

memoria RSC
2016-2017
CSR report



Anecoop

Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2016-2017 (del 1 de octubre de 2016 al 30 de septiembre de 2017) en la que informamos sobre el desempeño económico, ambiental y social. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la octava memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2015-2016 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2017.

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

En la información sobre el enfoque de gestión se ha tenido en cuenta el Grupo Anecoop, con sede social en Valencia y oficinas comerciales en Almería, Murcia, Sevilla y Valle del Ebro (España), filiales y empresas participadas.

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

Para la elaboración de la Memoria se han seguido las directrices de la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI)* teniendo en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad para decidir el contenido de la memoria. Se ha elegido la opción “Esencial” de conformidad con la Guía.

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

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

* La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una entidad sin ánimo de lucro que establece estándares para la elaboración de memorias de responsabilidad social. La Guía G4 define los principios para la elaboración de las memorias, junto con las directrices de contenido e indicadores, que deben incluirse.

Structure, scope and boundary of this Report

This is Anecoop S. Coop.'s Corporate Social Responsibility Report (CSR) for the 2016-2017 trading year (from 1st October 2016 to 30th September 2017), which details the company's economic, environmental and social performance. Reporting is carried out on an annual basis and coincides with the trading year.

This is the eighth CSR Report we have published. The previous Report was compiled for the 2015-2016 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2017.

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

The information about our management approach refers to the Anecoop Group, whose headquarters are in Valencia, to our sales offices in Almería, Murcia, Seville and the Ebro Valley (Spain), and to our subsidiaries and other companies in which we have a stakeholding.

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

This Report has been produced according to the guidelines contained in the Global Reporting Initiative (GRI) G4 Guide taking into account the principles of materiality, stakeholder inclusiveness, the sustainability context and the boundaries in determining the content of the Report. The 'Core' option was chosen in accordance with the Guide.*

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

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

* Global Reporting Initiative (GRI) is a not-for-profit organisation which lays down standards for the production of social responsibility reports. The G4 Guide sets out the principles for drawing up reports, as well as the guidelines specifying the contents and indicators which should be included.



memoria RSC
2016-2017
CSR report



Índice

1	Cultivamos futuro	
1.1	Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6
2	Cultivamos Economía. Información económica	
2.1	Cifras	12
2.2	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	20
2.2.1	Las campañas Bouquet Cultivamos Futuro	22
2.2.2	Comunicación institucional y corporativa	22
2.3	Marketing en vinos	22
2.3.1	Mercado nacional	22
2.3.2	Mercado internacional	24
2.3.3	Vinos: premios y reconocimientos	26
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores	
3.0	Materialidad	28
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	28
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	28
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	28
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	28
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	30
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas y empresas socias y en los campos gestionados directamente por Anecoop	30
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	32
3.3.3	Agricultura ecológica	32
3.3.4	Legislación ambiental	32
3.3.5	Gestión de materiales	32
3.3.6	Gestión del agua	32
3.3.7	Gestión de la energía	34
3.3.8	Gestión de residuos	34
3.3.9	Medidas de ahorro energético	34
3.3.10	Contaminación atmosférica	34
3.3.11	Afecciones al suelo	34

Contents

1	Growing the Future	
1.1	Letter from the Chairman - Alejandro Monzón	5
1.2	Letter from the Managing Director - Joan Mir	8
2	Growing the Economy. Economic Information	
2.1	Figures	13
2.2	Fruit, vegetable and salad stuff marketing: the Bouquet campaigns	21
2.2.1	The Bouquet Growing the Future campaigns	23
2.2.2	Institutional and corporate communication	23
2.3	Wine marketing	23
2.3.1	Spanish market	23
2.3.2	International market	25
2.3.3	Wines: awards and recognition	27
3	Growing Corporate Social Responsibility. Our Values	
3.0	Materiality	28
3.1	Encouraging healthy eating habits in society and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables	29
3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating	29
3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables	29
3.2	Guaranteeing the food safety of our products	29
3.3	Looking after the environment and safeguarding natural resources	31
3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and companies and on land directly managed by Anecoop	31
3.3.2	Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit	31
3.3.3	Organic agriculture	31
3.3.4	Environmental legislation	33
3.3.5	Material management	33
3.3.6	Water management	33
3.3.7	Energy management	33
3.3.8	Waste management	35
3.3.9	Energy-saving measures	35
3.3.10	Air pollution	35
3.3.11	Soil pollution	35

Índice

3.3.12	Información y formación ambiental	36
3.3.13	Integración en el entorno	36
3.3.14	Objetivos ambientales	36
3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	36
3.4.1	Desarrollo rural	36
3.4.2	Innovación en producto	36
3.4.3	Innovación en la gestión	38
3.4.4	Relación con los grupos de interés	40
3.4.5	Formación	44
3.4.6	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	44
3.4.7	Derechos Humanos	48
3.4.8	Satisfacción de los clientes	48
3.4.9	Comunidad local	48
3.4.10	Competencia	48
3.4.11	Objetivos sociales	48
4	Cultivamos Empresa. Información Institucional	
4.1	El Grupo Anecoop	50
4.2	Órganos de Gobierno y gestión	52
4.3	Socios	58
4.4	Misión, Visión y Valores	58
4.5	Objetivos fundacionales	60
4.6	Objetivos estratégicos	60
4.7	Estrategia empresarial	60
4.8	Impactos, riesgos y oportunidades	60
4.9	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	60
4.10	Presencia institucional	60
5	Indicadores de Sostenibilidad	
	Tabla contenidos GRI	62
	Tabla principios de economía social	66

Contents

3.3.12	Environmental information and training	35
3.3.13	Relationship with the environment	35
3.3.14	Environmental objectives	35
3.4	Creating social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	37
3.4.1	Rural development	37
3.4.2	Product innovation	37
3.4.3	Management innovation	39
3.4.4	Stakeholder relations	39
3.4.5	Training	43
3.4.6	Human resource management model	45
3.4.7	Human rights	47
3.4.8	Customer satisfaction	47
3.4.9	The local community	49
3.4.10	Competition	49
3.4.11	Social objectives	49
4	Growing Business. Institutional Information	
4.1	The Anecoop Group	51
4.2	Governing and management bodies	53
4.3	Members	59
4.4	Mission, vision and values	59
4.5	Cooperative objectives	61
4.6	Strategic objectives	61
4.7	Business strategy	61
4.8	Impact, risks and opportunities	61
4.9	Integrating CSR into our management systems	61
4.10	Involvement in society	61
5	Sustainability Indicators	
	GRI contents	63
	Table of social economy indicators	67



Alejandro Monzón
Presidente

La campaña 2016-2017 nos deja de nuevo cifras significativas de crecimiento. Con un 6'8% más de toneladas comercializadas que el ejercicio anterior, y un incremento del 3'8% en facturación, hemos vuelto a batir nuestro récord.

Estos resultados, así como los acontecimientos vividos este año en el ámbito corporativo, nos hacen ser optimistas y nos siguen dando impulso, así como visos de un mayor dimensionamiento de la estructura: hemos incorporado dos nuevos socios, FOASAT en Sevilla y Frutas Condiso en Murcia. Las iniciativas cuya puesta en marcha anunciábamos en la anterior Memoria de RSC, las empresas Janus Fruit S.L. y A.I.E. Exóticos del Sur, han tenido un muy buen comportamiento en estos meses de trabajo. Nuestra empresa para producto Bio, Solagora, avanza a muy buen paso, consolidando nuestra presencia como un referente en esta línea de productos.

Desde sus inicios, Anecoop es fruto del impulso y compromiso de sus socios, así como de los profesionales que trabajan en la organización y en las entidades socias.

Hemos adoptado un modelo de concentración empresarial que nos ha permitido ganar tamaño para ser más competitivos, generar economías de escala y afrontar los retos del

actual mercado. Con esta orientación estratégica, podemos estar presentes en un mercado abierto y tener una mayor competencia negociadora, ofreciendo garantías de sostenibilidad económica a los agricultores, aunque bien es cierto que en este sector dependemos de muchos factores, a veces ajenos a nosotros, que no nos permiten ser todo lo optimistas que nos gustaría en lo que a los resultados liquidados a nuestros socios se refiere en algunos productos.

Donde sí podemos incidir es en los factores que dependen de nosotros. Si hemos sido capaces de dar forma e impulsar un modelo de negocio que

Seguimos insistiendo en la importancia de continuar ganando volumen, diversificando productos y variedades de un modo racional y optimizando la gestión de todas las entidades socias.

ha sabido consolidarse en poco más de cuatro décadas como uno de los líderes del comercio hortofrutícola en Europa, estoy seguro de que podremos seguir dando los pasos necesarios para fortalecernos desde dentro y continuar siendo un referente cuarenta años más.

Ante esta realidad, seguimos insistiendo en la importancia de continuar ganando volumen, diversificando productos y variedades de un modo racional y optimizando la gestión de todas las entidades socias. Tenemos que ser conscientes de que todos somos responsables de la inercia que lleve la empresa, y que cuando hay que dar golpes de timón para variar el rumbo,

todos hemos de ser los impulsores de los cambios, remando en la misma dirección.

Además de enfocarnos en los aspectos internos, en Anecoop estamos apoyando todas aquellas iniciativas que contribuyan a solucionar importantes trabas para nuestro sector.

Durante el ejercicio 2016-2017 hemos tomado parte activa en el movimiento impulsado por la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE) en favor del Corredor Mediterráneo para poder disponer de unas infraestructuras que permitan la conexión de los territorios, ganando competitividad en nuestras exportaciones. Hemos asistido con representación de las distintas oficinas y filiales del Grupo, así como de nuestras entidades socias, a los encuentros empresariales promovidos en Tarragona, Valencia, Murcia, Almería y Madrid.

Hemos participado en mesas de debate sobre agricultura sostenible promovidas por Institutos de Investigación. Hemos estado en Bruselas, en representación de Cooperativas Agro-alimentarias de España y el COPA-COGECA para reclamar una mayor implicación en la apertura de terceros países. Hemos ofrecido nuestra impresión de los efectos que el Brexit puede tener en las exportaciones de nuestros productos así como los del veto ruso en distintos foros de debate. Hemos apoyado iniciativas para promover una planificación hidrológica eficiente, una cuestión que nos preocupa, y mucho.

Debemos defender el sector desde todos los ámbitos: Administración autonómica, nacional y comunitaria. Necesitamos que se articulen medidas para potenciar un sector estratégico para el futuro de nuestro país y, en este sentido, nuestra implicación y compromiso están garantizados.

Pero debemos concienciarnos de que, cualquier medida que se tome, no será de utilidad si antes no hemos preparado adecuadamente nuestras cooperativas y empresas. Tomemos todos nota de ello y pongámonos manos a la obra.

The 2016-2017 trading year was once again a year of significant growth. We grew 6.8% in volume compared to the previous year, and the 3.8% increase in turnover took us to yet another record sales figure.

These results, coupled with the events that took place on the corporate front during the year, make us optimistic and encourage us to push forward. They also indicate that the size of our business is continuing to grow: two new members joined Anecoop, FOASAT in Seville and Frutas Condiso in Murcia. The initiatives we announced in last year's CSR Report, the creation of two new companies, Janus Fruit S.L. and Exóticos del Sur EIG, have performed well over the last few months. Our organic produce company, Solagora, is making very good progress and is consolidating our position as a benchmark in this line of products.

From the start, Anecoop's success has always reflected the drive and commitment of its cooperative members, as well of the professionals who work in the company and in its member organisations.

We have adopted a model which brings businesses together to join forces. This has enabled us to become bigger, thus making us more competitive, to create economies of scale and to tackle the challenges that lie ahead in the current scenario. Thanks to this strategy, we can compete in an open market and have better negotiating power, offering guarantees of economic stability to farmers, though it is true to say that in this sector, there are many factors which are beyond our control and do not allow us to be as optimistic as we would like to be in terms of what we can pay our members for certain products.

Where we can make a difference is in the factors that depend on us. If we have managed to shape and promote a business model which, in little more than four decades, has turned us

into one of Europe's leading fruit and vegetable marketers, then I am sure we will be able to grow stronger as a company from within and continue to be a benchmark for the next 40 years.

In the light of this reality, we continue to insist on the importance of increasing volumes, diversifying products and varieties sensibly, and optimising our members' management systems. We must remember that we are all part of the inertia that carries a company along, and that when we need to change course, we must all pull together and row in the same direction.

In addition to focusing on internal issues,

In the light of this reality, we continue to insist on the importance of increasing volumes, diversifying products and varieties sensibly, and optimising our members' management systems.

Anecoop also supports all the initiatives that aim to find solutions to the major obstacles facing our sector.

In 2016-2017, we took an active role in the campaign organised by the Valencian Employers Association (AVE) to push for the Mediterranean Corridor and for the infrastructure required to link territories, thus making our exports more competitive. Anecoop representatives from different branch offices, subsidiaries and member organisations attended business meetings organised in Tarragona, Valencia, Murcia, Almería and Madrid.

We took part in debates about sustainable agriculture promoted by research institutes. We travelled to

Brussels, on behalf of the Spanish Food and Agriculture Cooperatives confederation and the COPA-COGECA to demand greater involvement in opening up third country markets. We gave our opinion on the effect Brexit may have on our exports and on the impact of the Russian veto in different discussion forums. We supported initiatives to promote efficient water planning, as this is something which concerns us a great deal.

Regional, national and EU governments must defend the sector on all fronts. Coordinated measures are required to drive a sector which is strategic to the future of our country and we are wholeheartedly engaged and committed to achieving these aims.

Yet we must be aware that any measures that are taken will be no use if our cooperatives and companies are not prepared to take them on board. We must all take note of this and get down to work.



Joan Mir
Director General

Al analizar una campaña, pocas veces nos encontramos con sensaciones tan diversas como en la 2016-2017. Ha sido una campaña muy intensa, se ha trabajado duro, se han lanzado nuevos proyectos, se han alcanzado cifras globales que era difícil soñar, pero en algunos productos, -como posteriormente se explica en la memoria comercial-, los resultados han sido decepcionantes. No hemos alcanzado los objetivos previstos y, aunque estemos en la media del sector o en algunos productos incluso hayamos liquidado un poco por encima, para nosotros no es suficiente. Precisamente, para conseguir la mejora de las liquidaciones, seguimos trabajando en la campaña actual. Queremos conseguir mejores resultados y cumplir el primer punto de nuestra Misión: obtener una adecuada renta para nuestros agricultores.

En la campaña 2016-2017 Anecoop alcanzó las 835.927 toneladas, un 6'8% más que en el ejercicio pasado, y su facturación fue de 663'5 millones de euros, superando en un 3'8% la facturación de 2015-2016.

Además, el Grupo Anecoop facturó más de 851 millones de euros, un 6'25% más que la campaña anterior, superando el millón de toneladas comercializadas, concretamente 1.030.219.

Estas son las cifras más altas jamás alcanzadas tanto por Anecoop como por el conjunto de empresas del Grupo.

En el ámbito internacional, mientras la exportación española de frutas, cítricos y hortalizas creció en volumen un 0'26% a lo largo de la campaña 2016-2017, la de Anecoop creció un 4'7%.

A lo largo del ejercicio hemos ampliado nuestra base social con la incorporación de la empresa murciana, especializada

Con el Plan AVANZA como instrumento vertebrador, estamos trabajando en la mejora de todas aquellas áreas de gestión y de producto que consideramos necesario impulsar y mejorar, implementando medidas que nos afectan a todos y que sin duda acabarán beneficiando al conjunto de nuestros socios.

en limones, Frutas Condiso S.L. y con FOASAT, especializada en cítricos y radicada en la provincia de Sevilla.

El Grupo por su parte ha crecido oficialmente con la creación de dos nuevas empresas que ya mencionaba en la Memoria pasada: Janus Fruit S.L., cuyo objetivo es impulsar toda una categoría de soluciones para el consumidor adaptadas al estilo de vida actual y que aúnan comida sana, el concepto "ready to eat" y una elaboración artesanal basada en frutas

y verduras; y la A.I.E. Exóticos del Sur, radicada en Almería y especializada en la producción de papayas. Ambas empresas están dando sus primeros pasos, y hemos de destacar que a plena satisfacción.

Nuestras instalaciones en Polonia, que duplican en extensión a las anteriores, se finalizaron en septiembre de 2017, encontrándose totalmente operativas al inicio de la presente campaña. Fueron inauguradas en noviembre de 2017 aprovechando la visita del Consejo Rector. Queremos felicitar al equipo de Anecoop Polska por el gran trabajo realizado, y muy especialmente a Darek Wysocki y Diego Giménez, director general, y subdirector y director comercial, respectivamente, quienes con su empuje y profesionalidad están construyendo un gran proyecto empresarial en Polonia.

En Anecoop, con el Plan AVANZA como instrumento vertebrador, estamos trabajando en la mejora de todas aquellas áreas de gestión y de producto que consideramos necesario impulsar y mejorar, implementando medidas que nos afectan a todos, algunas más fáciles de llevar a cabo que otras, y que sin duda acabarán beneficiando al conjunto de nuestros socios.

Durante los meses de febrero y junio, celebramos en Berlín, en el marco de Fruitlogística, en Almería, Murcia y Valencia el 25 Aniversario de la sandía sin pepitas Bouquet, un producto con el que se identifica a Anecoop en el mundo y que tanto ha dado a nuestra empresa. Por ello, el acto central se celebró en Lorca, con más de trescientos productores de sandía, pertenecientes a 20 cooperativas,



De izquierda a derecha: Joan Mir, Paco Borrás y Alejandro Monzón durante el homenaje a Paco con motivo del 25 Aniversario de las sandías sin pepitas Bouquet.
From left to right: Joan Mir, Paco Borrás and Alejandro Monzón during the tribute to Paco coinciding with the 25th Anniversary of our Bouquet seedless watermelons.

algunos de los cuales la han producido ininterrumpidamente campaña tras campaña, desde el año de su lanzamiento hasta hoy. Quisimos mostrarles nuestro agradecimiento por su trabajo, confianza y profesionalidad, ya que gracias a ellos Anecoop y su marca Bouquet, son los referentes internacionales de sandía sin semilla.

Con el fin de transmitir más información del día a día de Anecoop y de nuestros proyectos a nuestros agricultores, profesionales y rectores de cooperativas, clientes y consumidores, lanzamos el Canal Video del Grupo Anecoop en Youtube. Desde su lanzamiento hasta hoy se han publicado 22 videos.

De los diferentes premios y reconocimientos que ha recibido Anecoop durante esta campaña deseaba destacar dos: la World Association of Writers and Journalists of Wine and Spirits (WAWWJ),

Durante los meses de febrero y junio, celebramos el 25 Aniversario de la sandía sin pepitas Bouquet, un producto con el que se identifica a Anecoop en el mundo y que tanto ha dado a nuestra empresa.

ha vuelto a incluir en su ranking de las 100 mejores bodegas del mundo a Anecoop Bodegas, situándonos en el puesto 27 del Top Mundial, y Berliner Wein Trophy nos ha concedido el Premio Especial a la Mejor Cooperativa de España. Deseamos transmitir nuestra felicitación a nuestras bodegas y al equipo de vinos y marketing de Anecoop por la consecución de tan importantes reconocimientos.

Si durante la campaña pasada se iniciaba la transición de Miguel Abril a la Dirección

Comercial de Anecoop, y la de Jean Luc Anglés a la Dirección General de Anecoop France y de Solagora, este año podemos decir que ya están plenamente operativos y volcados cada uno en sus nuevas responsabilidades.

Y deseo aprovechar esta primera memoria tras su jubilación de la Subdirección y Dirección Comercial de Anecoop, para agradecer a Paco Borrás su implicación, entrega y profesionalidad a lo largo de tantos años, nada menos que 37.

Paco, con su energía, ilusión y pasión ha impulsado y desarrollado proyectos clave para Anecoop como la sandía Bouquet y el kaki Persimon. Estos y otros muchos proyectos, junto a la expansión comercial y la internacionalización de Anecoop, siempre llevarán una parte de la impronta de Paco. Y aunque desde otros ámbitos seguirá apoyando y aconsejando a Anecoop, es el momento de pararnos, valorar y darle las gracias por todo lo alcanzado y por casi una vida de entrega a Anecoop. MUCHAS GRACIAS PACO.

Por último, deseo dar las gracias a nuestras cooperativas y empresas socias por su trabajo y empuje, sin ellos no habríamos conseguido los hitos alcanzados durante la campaña 2016-2017.

Gracias a nuestro Consejo Rector por su apoyo e implicación constantes, así como a todos los profesionales de Anecoop por su compromiso y afán de superación.

Y finalmente, muchas gracias a nuestros clientes y consumidores por su confianza, apoyo y fidelidad a lo largo de tantos años. Gracias a todos.

Business in 2016-2017 was one of sharp contrasts and it would be difficult to find a trading year with such contrasting sensations. It was a highly intense year. We worked hard, launched new projects, reached figures we could only have dreamt about, yet for some products, as will be explained later on in this report, it was a disappointing year. We did not meet our targets, and although payments to farmers were similar to the average in the sector, or slightly above the average for some products, we are not satisfied. That's why we are renewing our efforts in the current trading year to improve these payments. We want to better our results and comply with the first point of our Mission Statement - to ensure a good income for our farmers. In 2016-2017, Anecoop marketed 835,927 tonnes of produce, up 6.8% on the previous year. The company's turnover rose by 3.8% over 2015-2016 to €663,493 million.

In addition, the Anecoop Group's sales exceeded €851 million, up 6.25% on the previous trading year, and it marketed over a million tonnes of produce; 1,030,219 tonnes to be precise.

These are the highest figures ever attained by Anecoop and by the Group's companies as a whole.

On the international front, whilst the volume of Spanish fruit, citrus and vegetable exports rose by 0.26% during the year, Anecoop grew by 4.7%.

During the year, the Murcia cooperative,

Frutas Condiso, S.L., specialising in lemons, and the Seville-based firm FOASAT, specialising in citrus fruit, joined Anecoop, thus increasing our social base.

In turn, the Group officially grew with the incorporation of two new companies mentioned in last year's report: Janus Fruit S.L., which aims to promote an entire category of consumer solutions tailored to today's lifestyles and which combine

We are introducing a set of measures which will affect us all. Some are easier to implement than others but they will certainly benefit our members in the long run.

healthy food, the "ready to eat" concept and traditionally prepared dishes, using fruit and vegetables; and Exóticos del Sur E.I.G., located in Almería and specialising in papaya production. Both companies are just starting out yet it must be said that we are totally satisfied with their progress.

The work to double the size of our facilities in Poland was completed in September 2017. These facilities became fully operational at

the start of the current trading year and were officially opened in November 2017 by the Governing Board during their visit to Poland. We would like to thank the Anecoop Polska team for the excellent



Joan Mir, durante la rueda de prensa ofrecida en Almería con motivo de la celebración de la Asamblea General de Anecoop en 2017.

Joan Mir, during the press conference given in Almería to mark Anecoop's 2017 General Assembly.

work they have put in, and especially thank Darek Wysocki, the Managing Director, and Diego Giménez, the Deputy Managing Director and Sales Director who, thanks to their drive and professionalism, are building an excellent business project in Poland.

In Anecoop, we are working to improve all of the management and product areas that we feel need a boost, based on the guidelines laid down in the AVANZA Plan. We are introducing a set of measures which will affect us all. Some are easier to implement than others but they will certainly benefit our members in the long run.

In February, at Fruitlogistica in Berlin, and in June, in Almería, Murcia and Valencia, we celebrated the 25th Anniversary of our Bouquet seedless watermelons, a product which customers all around the world identify Anecoop with, and which has given our company so much. The main event was held in Lorca, with over 300 watermelon producers from 20 cooperatives in attendance, some of whom have been producing watermelons non-stop year after year since the programme was first launched up to the present day. The objective of the event was to thank them for their hard work, trust and professionalism, since it is thanks to them that Anecoop and its Bouquet brand are international benchmarks in seedless watermelons.

During the year, we launched the Anecoop Group video channel on YouTube to transmit more information about the day-to-day running of Anecoop and its projects to our farmers, cooperative managers and professionals, customers and consumers. We have uploaded 22 videos to date.

I would like to highlight two of the many prizes and awards Anecoop received

during the year. The World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits (WAWWJ) once again included Anecoop Bodegas in its list of the World's Top 100 Wineries, ranking us 27th in the world, and the Berliner Wine Trophy gave us the Special Award for the Best Spanish Cooperative. We would like to congratulate our wineries and Anecoop's wine and marketing teams for their efforts

In February and in June, we celebrated the 25th Anniversary of Bouquet seedless watermelons, a product which customers all around the world identify Anecoop with, and which has given our company so much.

in achieving the recognition that comes with these important awards.

Last year, Miguel Abril began the transition to take on his new position as Anecoop's Sales Director, whilst Jean Luc Angles became the Managing Director of Anecoop France and Solagora. This year, we can say that they are both fully settled in their roles and 100% focused on their new responsibilities.

I would also like to take advantage of the first report to be published after the retirement of Anecoop's Deputy Managing Director and Sales Director, Paco Borrás, to thank him for his contributions, dedication and professionalism over the last 37 years.

Paco, with his energy, enthusiasm and passion, has driven and developed projects which have been key to Anecoop's development, such as Bouquet watermelons and Persimon kakis. These and many other projects, together with the sales expansion and internationalisation of Anecoop, will always have Paco's stamp on them. Though he will continue to support and advise Anecoop in a different role, it is time to stop for a minute, and to appreciate Paco's dedication to Anecoop over almost a lifetime and thank him for all he has achieved. THANK YOU, PACO.

Finally, I would like to thank our member cooperatives and companies for their hard work and drive. Without them, we would not have attained the milestones reached in 2016-2017.

Thank you to our Governing Board for their constant support and involvement, and to all of Anecoop's staff for their commitment and their constant desire to improve.

Finally, thank you to our customers and consumers for their trust, support and loyalty over so many years.

Thanks to you all.

Celebración del 25 Aniversario de las Sandías sin Pepitas Bouquet

25th Anniversary celebrations of our Bouquet seedless watermelon



2. Cultivamos Economía. Información económica

2.1 Cifras

Hemos cerrado un ejercicio 2016-2017 con matices positivos y negativos, aunque los resultados obtenidos se imponen a los vaivenes de nuestra realidad operativa y arrojan datos de crecimiento, superando las 835.000 Tm. y los 663 millones de euros, un 6'8% y un 3'8% más que la campaña pasada, respectivamente.

Como factores positivos, destacan la consolidación de los diferentes pilares históricos que mantienen nuestras actividades comerciales y el crecimiento progresivo de los nuevos, lo que avala nuestros esfuerzos en innovación. El lanzamiento de nuevos productos cada año, el avance de nuestras operaciones en el área de Vinos, la consolidación de Janus Fruit con la IV Gama, así como la V Gama actualmente estructurada con un socio de pleno derecho, el gran avance que está liderando Solagora con el Bio y los cambios armónicos de nuestras estructuras organizativas y societarias en Almería, entre otros avances, avalan nuestra energía.

En la parte negativa se sitúa la ligera bajada en nuestras operaciones en cítricos y la mala campaña de verano en general.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2016-2017			
Toneladas Productos	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Cítricos	338.811	302.902	294.410
Frutas	243.233	251.931	309.229
Hortalizas	145.440	206.879	207.777
IV Gama y Elaborados	110	305	466
Tot. Hortofrutícola	727.594	762.017	811.882
Total Vino (hl.)	187.483	201.498	240.451

Euros* Productos	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Cítricos	217.692	227.618	214.479
Frutas	192.093	193.819	213.590
Hortalizas	142.156	190.477	202.121
IV Gama y Elaborados	363	1.028	1.969
Tot. Hortofrutícola	552.304	612.942	632.159
Total Vino (hl.)	24.883	26.135	31.334
Total	577.187	639.077	663.493

* Euros (x 1.000)

Vinos

Ésta ha sido una campaña récord para Anecoop Bodegas. Hemos superado por primera vez en la historia los 30 millones de euros en facturación, lo que supone un crecimiento cercano al 20% con respecto al ejercicio anterior, además de tener una repercusión muy positiva en las liquidaciones a nuestros socios.

Seguimos creciendo en el segmento de



vino embotellado, habiendo alcanzado por primera vez en este ejercicio unas ventas de más de 20 millones de botellas en 46 países.

Cítricos

La campaña en naranjas y mandarinas ha sido plana para la producción, ya que, con resultados similares en ventas, la baja productividad ha mermado las liquidaciones. Los resultados más ajustados siguen siendo los de las **mandarinas** del centro de la campaña, que se vieron afectadas por una climatología adversa. Las **naranjas** han tenido un comportamiento más regular a lo largo de la misma, mejorando mucho hacia el final.

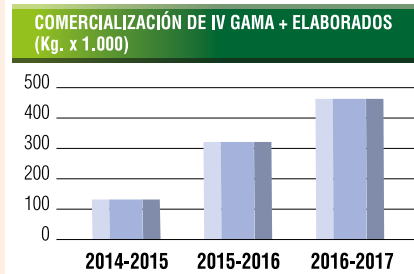
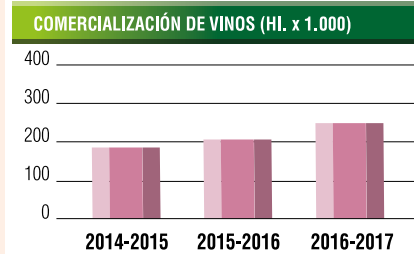
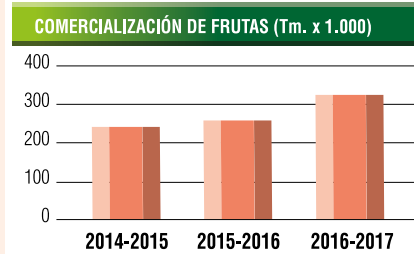
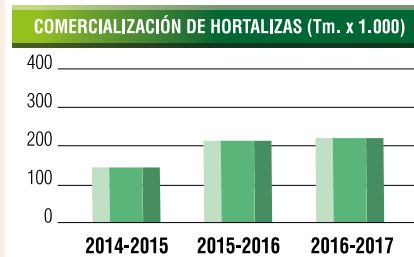
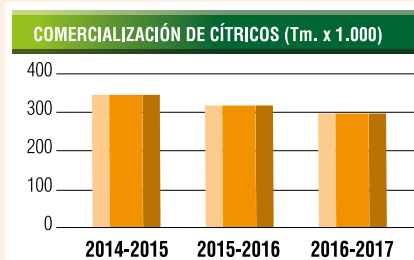
En **limones**, una importante bajada de precios se ha visto compensada por el incremento en la producción. Esta valoración sería la misma para los **pomelos**, en los que hemos tenido una campaña continuista en volúmenes y precios.

Las nuevas variedades, la incorporación de nuevos socios en la categoría, la nueva segmentación con el producto "residuo cero" y las operaciones de algunas cooperativas para controlar producciones estratégicas, nos hacen imaginar un buen futuro para los cítricos.

Frutas

En este grupo de productos, nos encontramos ante una campaña atípica, ya que por primera vez en nuestra historia, supera en volumen a los cítricos.

Las **sandías**, con más de 130.000 Tm. comercializadas, han tenido una campaña con dos resultados totalmente diferentes para la producción: buenos de abril a junio y malos en julio y agosto, aunque con un repunte en las últimas semanas de la campaña. Es una realidad que esta categoría se está consolidando en los lineales y la innovación varietal la



2. Growing the Economy. Economic Information



2.1 Figures

There were positive and negative aspects to the 2016-2017 trading year. The good results prevailed over the ups and downs of our trading operations, and we brought in figures of over 835,000 tonnes in terms of volume and a turnover of €663 million, representing an increase of 6.8% and 3.8%, respectively, over last year.

The positive aspects included the consolidation of our core business that underpins our sales, and the progressive growth of our new lines of business, which endorsed our innovation strategy. The

launch of new products every year, the progress made in our wine operations, the consolidation of Janus Fruit with its fresh-cut produce, the huge advances made by Solagora in organic produce and the smooth changeover in our organisational and company structures in Almería, are just some of the developments that testify to the company's vigour.

The flip side of the coin was the slight drop in citrus operations and the generally poor summer season.

Wine

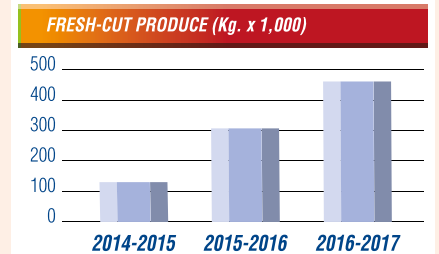
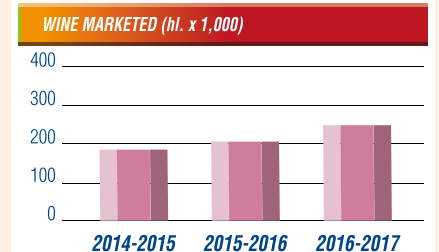
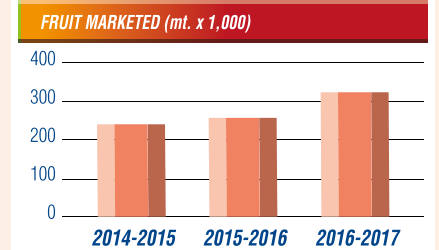
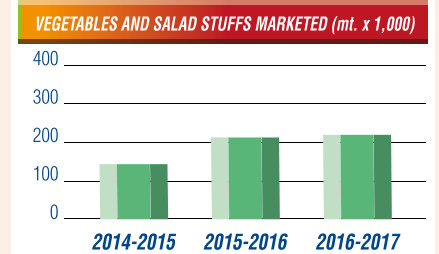
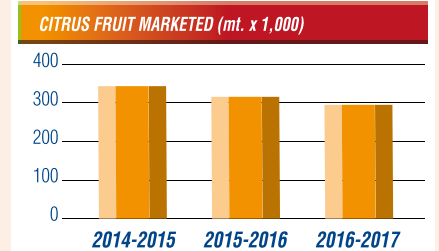
It was a record year for Anecoop Bodegas. We exceeded the €30 million turnover mark for the first time, which represented an increase of almost 20% over the previous year, and this had a very positive impact on the payments made to our members.

We continued to grow in the **bottled wine** segment, selling over 20 million bottles in 46 countries.

Citrus fruit

The orange and mandarin season fluctuated very little, and although sales were similar to the previous year, low productivity had a negative effect on member payments. The poorest results continued to be those of mid-season **mandarins**, which were affected by bad weather. The performance of **oranges** was reasonably stable throughout the season and improved considerably towards the end.

Lemon prices dropped sharply but this was offset by an increase in production. The **grapefruit** season was similar to the



previous year both in terms of price and volumes marketed.

New varieties, the arrival of new members in the category, the new "zero residue" product segment, and the moves made by some cooperatives to secure strategic varieties herald a promising future for citrus fruit.

Fruit

The trading year was atypical given that, for the first time in history, fruit volumes were higher than those of citrus fruit.

The **watermelon** season, with over

está haciendo crecer. Estamos ante uno de los casos más tangibles del trabajo realizado dentro del Plan AVANZA, en su labor integradora de todos los equipos de Anecoop, oficinas y filiales. Seguimos en primera posición en sandías, en España y en Europa.

En **kaki** hemos superado las 100.000 Tm., manteniendo nuestro liderazgo. La campaña nos sigue mostrando novedades sobre el producto, y en ello tiene mucho que ver el trabajo desarrollado por el Grupo Persimon y el efecto de los procesos de integración frente a un mercado con una distribución cada vez más fuerte e integrada. Sin las cooperativas, Anecoop y el Grupo Persimon, hoy no existiría este producto estratégico para muchos de nosotros.

La campaña de **fruta de hueso** ha sido mala en general para todas las zonas, poniéndose en peligro las producciones de algunas comarcas. Hemos asistido a una inesperada bajada de precios en paraguayos y continúa siendo un problema estructural la baja calidad de muchas variedades que están llevando al consumidor a un grado de confusión ante los lineales que no ayuda a la producción. En este grupo de productos, las cerezas



se están consolidando en diferentes zonas de la península y por consiguiente deberemos tenerlas muy en cuenta para el futuro. El desarrollo del proyecto de fruta de hueso dentro del Plan AVANZA y el mejor posicionamiento en el Valle del Ebro, serán determinantes para el futuro de la categoría.

Hemos crecido ligeramente en **berries** y **uvas**, aunque estamos todavía lejos de tener una posición representativa para el mercado. Los **melones** en el sur y la **fruta de pepita** en el Valle del Ebro nos señalan también líneas estratégicas importantes.

La innovación en esta categoría va de la mano de un trío de productos que es ya una realidad, aunque aún con poca representatividad en los volúmenes globales: granadas, kiwi y exóticos. La implicación de los equipos de Anecoop, el grupo AVANZA y los socios productores, nos están poniendo en el camino.

Hortalizas

La campaña de hortalizas ha sido muy similar a la del año pasado en términos de volumen, aunque se ha producido un incremento sensible de los precios en muchas categorías, entre los que destacan los tomates, los productos básicos de Murcia, como ensaladas y brócoli, y los productos de invernadero. Podemos por ello definir esta campaña como buena en general para nuestros socios productores de hortalizas de Murcia y Almería.

En otras zonas, como Cádiz, Segovia, Valladolid, norte de Castellón, Valencia e interior de Alicante, pese a la continuidad en volúmenes, se ha producido una ligera caída de precios en algunas categorías.

Aunque la representatividad del Grupo Anecoop en la exportación de hortalizas españolas sigue siendo menor, cabe destacar el trabajo realizado en Anecoop France, donde las ventas de este grupo de productos han representado en 2016-2017 el 40% de su volumen de comercialización. Junto a Solagora, contribuye a mantener el equilibrio de la oferta y un buen posicionamiento de la marca Bouquet en esta y otras categorías de producto.

Bio

En el transcurso de las cinco últimas campañas, hemos pasado de 6 millones a 40 millones de euros de facturación en producto Bio, lo que constituye un logro que no se entendería sin la ilusión y el trabajo de los socios productores, de los equipos de Anecoop y, en este caso, de los compañeros de Anecoop France que han impulsado el concepto Solagora.

El crecimiento en el mercado Bio es una realidad y contamos con una muy buena preparación. En los próximos años veremos cómo el trabajo de nuestros pioneros sentó las bases de una gran realidad.

IV gama

Con la puesta en marcha de la sociedad **Janus Fruit S.L.** a finales del ejercicio, en la que participan Anecoop y su cooperativa socia Rural San Vicente Ferrer de Benaguasil –sede de las instalaciones de Janus Fruit- las ventas de nuestras líneas

130,000 tonnes marketed, was one of sharp contrasts: results were good from April to June and bad in July and August, though there was a slight upturn in the last few weeks of the season. It is true to say that this category is gaining a solid foothold on the shelves and continues to grow thanks to innovation in different varieties. This is one of the most tangible examples of the success of the AVANZA Plan, in its efforts to bring together and unite all of Anecoop's teams, offices and subsidiaries. We continue to be the market leader in watermelons both in Spain and Europe.

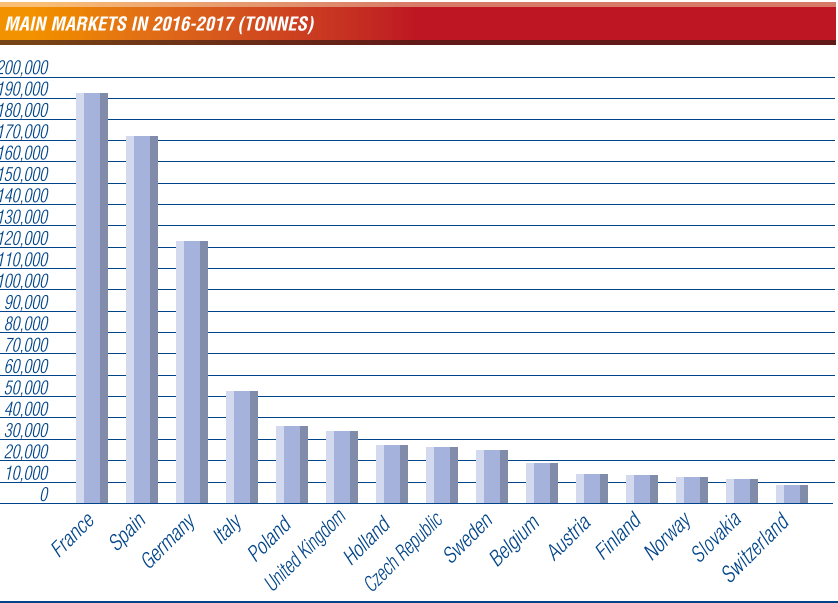
We sold over 100,000 tonnes of **kakis**, maintaining our leading position. New information about the product was discovered during the season thanks mainly to the work carried out by the Persimon Group, and to the positive effect of the integration processes in a market which is increasingly dominated by a stronger and ever more powerful distribution sector. Without the cooperatives, Anecoop and the Persimon Group, this highly strategic product would not exist.

The **stone fruit** season was poor across the board, and there was even a risk of production being abandoned in some areas.

We witnessed an unexpected drop in the price of flat peaches with the structural problem of poor quality in many varieties leading to confusion among consumers at the point of sale as the fruit did not live up to expectations, which in turn did not help producers.



SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS						
	Citrus fruit (mt.)	Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Fresh-cut produce (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
European Union	270,492	287,805	204,333	466	763,096	163,867
EFTA	7,669	9,015	2,845	0	19,528	2,553
Rest of Europe	3,898	6,740	88	0	10,726	40,671
America	8,803	3,696	409	0	12,908	8,913
Asia+Africa	3,548	1,973	102	0	5,624	24,447
Total	294,410	309,229	207,777	466	881,882	240,451



In this group of products, cherries are strengthening their share in different regions of the peninsula, and they should be taken very seriously in the future. The development of the stone fruit project under the umbrella of the AVANZA Plan and better positioning in the Ebro Valley will be crucial

to the future of this category.

Volume grew slightly in **berries** and **grapes**, though we are still way short of being a significant market player. **Melons** in the south and **seeded fruit** in the Ebro Valley were also significant strategic product lines.

de fruta de IV Gama y fruta partida casi se han duplicado, pasando de facturar un millón de euros en 2015-2016 a cerca de dos millones en 2016-2017.

La constitución de esta sociedad conjunta, ha permitido redimensionar las instalaciones del obrador con el que se contaba en Benaguasil, dando un salto cualitativo y cuantitativo en el proyecto al pasar de 200 a 600 m², ya que ello permite realizar todas las adaptaciones necesarias para conseguir los estándares de calidad necesarios.

Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2016-2017 un resultado de 1.658.375 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 2016-2017, 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 2017 es de 18.971.781 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 2017 es de 41.855.661 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 52'43%*.

*Este porcentaje se calcula:
(Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo) =
(18.971.781+41.855.661+1.658.375)/119.184.101 = 52'43%*

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

Para el resto de compras, adquisición de materiales y prestación de servicios, se

trabaja con empresas de distintas zonas de España.



Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2016-2017 han sido de 32.191 euros (Impuesto de Sociedades) como ingreso frente a los 128.015 euros como gasto del ejercicio anterior, y 109.686 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 75.003 euros del ejercicio 2015-2016.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 228.115 euros frente a los 232.697 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.

Innovation in this category is directly linked to three products: pomegranates, kiwis and exotic fruit, which are already bearing fruit but currently have little impact in terms of overall volume. The implication of Anecoop's teams, the AVANZA Group and our member producers are pointing us in the right direction in this category.

Vegetables and salad stuffs

The vegetable trading year was very similar to last year in terms of volume, although prices rose sharply in many categories, including tomatoes; salad stuffs and broccoli from Murcia; and greenhouse crops. Therefore, we can say it was a good year in general for our vegetable and salad stuff member producers in Murcia and Almería.

In other areas, such as Cadiz, Segovia, Valladolid, the north of Castellon, Valencia and inland parts of Alicante, prices fell slightly in some categories despite similar volumes.

Although the Anecoop Group's share of Spanish vegetable exports is low, the work carried out by Anecoop France should be highlighted, with this group of products representing 40% of its volume in 2016-2017. Together with Solagora, Anecoop France helps to balance supply and to successfully position the Bouquet brand in this and in other product categories.

Organic produce

Over the last five years, turnover from organic produce has increased from €6 million to €40 million. This achievement can only be put down to the enthusiasm and hard work put in by our member producers, Anecoop teams and, in this case, by our colleagues in Anecoop France who have backed, driven and promoted the Solagora concept.

Our growth in the organic market is now a reality and fortunately we have been well prepared to handle it. Over the next few years, we will see that the pioneering groundwork has laid solid foundations for a very bright future.

Fresh-cut produce

Thanks to the creation of the company Janus Fruit S.L. at the end of the year, which is owned by Anecoop and its member cooperative Rural San Vicente Ferrer de Benaguasil, - where Janus Fruit's facilities are housed- our sales of fresh-cut produce and halved or quartered fruit have almost doubled from a turnover of €1 million in 2015-2016 to almost €2 million in 2017.



The incorporation of this new jointly-owned company has involved the extension of the cooperative's former facilities in Benaguasil from 200m² to 600m² in order to comply with the required quality standards and this has meant a huge step forward in terms of the quality and size of the project.

Distribution of profit

In the 2016-2017 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,658,375.

Surplus

100% of the surplus was allocated to collective or undistributable funds. Each year, the General Assembly agrees that the surplus will be allocated to the member's cooperative income, to increasing the mandatory reserve fund, and to the education and promotion fund.

In 2016-2017, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

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

Share capital

Anecoop's share capital at 30th September 2017 was €18,971,781. This consists of mandatory contributions and voluntary contributions added to members' share capital.

The mandatory reserve fund allocated to the consolidation, development and guarantee of the cooperative, which may not be distributed among members, amounted to €41,855,661 at 30th September 2017. The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 52.43%.*

*This percentage is calculated as follows: (Share capital + Reserves + Profit or Loss)/Total Equity and Liabilities = (18,971,781+41,855,661+1,658,375)/119,184,101 = 52.43%.

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

Materials, other purchases and the provision of services are supplied by other companies from different areas of Spain.

Taxes paid and grants received

We received a Corporation Tax rebate of €32,191 in 2016-2017, compared to the €128,015 we paid in the previous year. Other taxes (council tax, business tax, road tax, etc.) amounted to €109,686 compared to €75,005 in 2015-2016.

Anecoop was awarded operating grants totalling €228,115, compared to €232,697 in the previous year.

Planning processes and budget management

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



ACTIVO ASSETS	30/09/17	30/09/16
ACTIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT ASSETS	42.554.881	37.250.982
Inmovilizado intangible Intangible assets	5.714.658	2.513.331
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licences, trademarks and similar rights</i>	3.181.605	2.432.384
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	53.687	80.947
Anticipos <i>Advances</i>	2.479.366	-
Inmovilizado material Property, plant and equipment	13.158.105	13.364.207
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.382.604	11.340.718
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	1.775.501	2.008.888
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Tangible assets in the course of construction and advances</i>	-	14.601
Inversiones inmobiliarias Investment property	6.951.746	7.406.289
Terrenos <i>Land</i>	1.049.803	1.049.803
Construcciones <i>Constructions</i>	5.867.826	6.343.839
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	34.117	12.647
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios		
Non-current investments in Group and associated companies, and members	14.711.348	12.189.376
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	12.319.573	9.832.203
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	800.000	2.160.014
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	1.591.775	197.159
Inversiones financieras a largo plazo Non-current investments	1.541.608	1.451.501
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	71.671	71.671
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	1.164.751	1.074.644
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	4.680	4.680
Activos por impuesto diferido Deferred tax assets	477.416	326.278
ACTIVO CORRIENTE CURRENT ASSETS	76.629.220	77.475.422
Existencias Inventories	701.818	1.414.083
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar Trade and other receivables	32.412.630	32.493.528
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	23.787.870	21.789.342
Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	1.263.002	1.701.391
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	551.488	758.581
Socios deudores <i>Members</i>	445.661	165.790
Personal <i>Receivable from employees</i>	229.367	223.645
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	252.650	352.447
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	5.882.593	7.502.332
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios		
Current investments in Group and associated companies, and members	269.255	1.050.995
Créditos a Empresas del Grupo <i>Loans to Group companies</i>	204.130	553.257
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	1.099	-
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	64.026	497.738
Inversiones financieras a corto plazo Current investments	9.453.837	9.622.108
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	30.000	-
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	73.772	73.772
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	9.350.065	9.548.336
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	98.446	102.173
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes Cash and cash equivalents	33.693.234	32.792.535
TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS	119.184.101	114.726.404

PATRIMONIO NETO Y PASIVO EQUITY AND LIABILITIES	30/09/17	30/09/16
PATRIMONIO NETO EQUITY	64.470.786	60.136.937
FONDOS PROPIOS SHAREHOLDERS' EQUITY	61.537.228	57.969.110
Capital cooperativo suscrito Subscribed cooperative share capital	18.023.192	16.147.102
Reservas Reserves	41.855.661	40.084.987
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	38.518.616	36.747.942
Otras reservas <i>Other reserves</i>	3.337.045	3.337.045
Resultado de la cooperativa (positivo) Cooperative profit	1.658.375	1.737.020
Subvenciones, donaciones y legados recibidos Grants, donations and bequests received	2.933.558	2.167.827
PASIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT LIABILITIES	7.380.440	7.578.749
“Capital” reembolsable exigible Obligatory refundable “capital”	948.589	849.848
Deudas a largo plazo Non-current payables	268.133	1.002.840
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	-	846.384
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	268.133	156.456
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios		
Non-current payables to Group and associated companies, and members	6.102.307	5.664.650
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	6.102.307	5.664.650
Pasivos por impuesto diferido Deferred tax liabilities	61.411	61.411
PASIVO CORRIENTE CURRENT LIABILITIES	47.332.876	47.010.717
Fondo de Educación y Promoción a corto plazo Current training and promotion fund	150.000	124.000
Deudas a corto plazo Current payables	950.717	1.171.901
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	-	163.808
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	950.717	1.008.093
Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo		
Current payables to Group and associated companies, and members	5.238.376	6.032.596
Deudas con empresas del Grupo <i>Payable to Group companies</i>	58.483	6.597
Deudas con socios (por c/c en sección de crédito y depósitos recibidos)		
<i>Payable to members (current account in credit section and deposits received)</i>	5.179.893	6.025.999
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar Trade and other payables	40.591.404	39.682.220
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	16.229.320	17.786.879
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
<i>Payable to suppliers - Group, associated companies and members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	12.707.045	9.996.446
Socios proveedores (pendiente de facturar) <i>Supplier members (pending invoice)</i>	7.427.859	7.796.378
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	182.268	253.894
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	1.566.231	959.410
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	1.222.575	1.136.507
Pasivos por impuesto corriente <i>Current tax liabilities</i>	69.539	59.293
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	400.201	334.633
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	786.366	1.358.780
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	402.380	-
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	119.184.101	114.726.404

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young *The annual financial statements have been audited by Ernst & Young*
Balance a 30/09/2017 *Balance sheet at 30/09/2017*
Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

Las unidades de Comercial y Marketing dan a conocer de manera conjunta la oferta hortofrutícola del Grupo Anecoop, gracias al diseño e implementación de un plan de marketing en el que se desarrollan distintas acciones promocionales que van dirigidas tanto al canal como al consumidor final.

Potenciar y consolidar nuestra marca de referencia, la marca Bouquet, constituye una de las prioridades del plan de trabajo de la Unidad de Marketing, que se adapta a los diferentes mercados a los que dirigimos nuestra oferta con marca Bouquet y cuyas acciones están segmentadas de acuerdo a cada público objetivo, así como los canales para su divulgación.

Para dirigirnos al canal profesional, es fundamental estar presentes tanto en la prensa especializada como en las ferias sectoriales. A través de la inserción de anuncios publicitarios y publipreportajes o la publicación de notas de prensa y entrevistas, difundimos información acerca de nuestros productos, nuestra filosofía de empresa y todas aquellas novedades relacionadas con el Grupo Anecoop.

En el ejercicio 2016-2017 hemos participado en algunas de las más importantes ferias hortofrutícolas del mundo, un escaparate perfecto para dar a conocer nuestros productos y punto de encuentro con clientes, proveedores, socios y medios de comunicación:

- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nüremberg, Alemania)
- Medfel (Perpignan, Francia)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)

La sandía sin pepitas y el kaki Persimon®, ambos bajo nuestra marca Bouquet, centran las acciones dirigidas específicamente al consumidor final, con campañas promocionales en distintos países de Europa.

Este ejercicio hemos celebrado el **25 Aniversario de la sandía Bouquet**, con una campaña especial orientada a cuatro públicos objetivos diferentes: clientes del canal profesional, prensa especializada y de consumidor, consumidor final, y cooperativas y productores de sandía. Para potenciar el mensaje, se desarrolló un logo conmemorativo, un catálogo y un video informativo que destaca las claves del éxito de este producto de cuyo lanzamiento en Europa fuimos pioneros.

La edición de 2017 de Fruit Logistica fue el escenario elegido para celebrar este acontecimiento con los **clientes del canal de distribución**. Para la puesta en escena, se diseñaron varios elementos con la imagen de las sandías Bouquet como protagonistas, así como un recuerdo fotográfico para todos los asistentes.

En el mes de junio, patrocinamos el Congreso Nacional de Frutas y Hortalizas de AECOC. Este Congreso constituye uno de los principales puntos de encuentro de nuestros clientes de la distribución del

mercado nacional. Además del patrocinio, ofrecimos una degustación de sandía IV Gama con una etiqueta del 25 Aniversario.

Hemos estado presentes en la **prensa especializada y del consumidor** gracias al diseño de una intensa campaña de publicidad, para la que se elaboró un anuncio específico. Esta campaña se reforzó con el envío de una caja de sandía sin pepitas Mini Bouquet con etiquetas de la campaña de fidelización a los principales medios de comunicación de distintas provincias.

Dirigida al **consumidor final**, la campaña de fidelización se desarrolló entre los meses de junio y julio en distintos puntos de venta de España y Francia. A través de la misma, los consumidores que adquirieron sandía Bouquet optaron a un regalo seguro, consistente en una experiencia que podían obtener al canjear un código promocional que acompañaba al producto.

Para completar la campaña al consumidor, en Francia se emitió durante 15 días un spot de 10" de duración en distintas cadenas de emisión por cable. Igualmente, en República Checa colaboramos en numerosos eventos culturales y deportivos y se llevó a cabo una campaña de relaciones públicas con la prensa y la televisión. Todas estas acciones se han complementado con una intensa actividad en redes sociales.

El homenaje a nuestros **productores de sandía** se celebró a finales de junio en Lorca (Murcia), y en él reunimos a 300 representantes de las 20 cooperativas socias que participan en el programa de sandía Bouquet. En él se reconoció el trabajo realizado por todos ellos así como su compromiso. Este evento estuvo precedido por un encuentro en Almería con la prensa especializada de Andalucía, al que también asistieron las cooperativas socias de la zona. Un encuentro de las mismas características en Valencia, con la prensa y los productores de sandía de la Comunitat, puso el broche a las celebraciones del 25 aniversario de la sandía Bouquet.

Seguimos trabajando conjuntamente con la D.O. Kaki Ribera del Xúquer en la promoción del **Kaki Persimon®** de la variedad "Rojo Brillante", algo fundamental para lo que hemos contado de nuevo con el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, en países como Alemania, Reino Unido y Canadá.

Además, colaboramos con la Indicación Geográfica Protegida de Cítricos



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

The Sales and Marketing Departments promote Anecoop's range of fruit and vegetables through a marketing plan which designs and implements promotional activities targeting both the trade and retail channels.

One of the Marketing Department's priorities is to promote and consolidate our flagship brand, Bouquet. It tailors strategy to cater for the different target markets we aim to reach with the Bouquet brand via specific activities and in a variety of ways.

To reach the trade channel, we advertise in the specialist press and attend industry trade fairs. We promote our products, transmit the Anecoop philosophy, and report other news and innovations related to the Anecoop Group in advertisements, advertisement features, press releases, and interviews.

In 2016-2017, we took part in the world's most important fruit and vegetable trade fairs, which are the perfect showcase for our products and are an ideal meeting point for customers, members and the media:

- Fruit Attraction (Madrid, Spain)
- Fruit Logistica (Berlin, Germany)
- Biofach (Nuremberg, Germany)
- Medfel (Perpignan, France)

- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)

The marketing activities aimed at the **end consumer** centred on our **Bouquet seedless watermelons** and **Persimon® kakis**, and consisted of promotional campaigns in various European countries.

This year, we celebrated the **25th anniversary of Bouquet watermelons** with a special campaign aimed at four different target groups: trade customers, specialist and consumer press, end consumers, and watermelon cooperatives and producers. To reinforce our message, a commemorative logo was designed, a brochure was printed and a video was made highlighting the keys to the success of this product, in which we were pioneers in Europe.

The 2017 Fruit Logistica fair was the scenario chosen to celebrate this event with **trade customers**. Different items of merchandising with images of Bouquet watermelons were given out and all those attending were given a framed photo to commemorate the event.

In June, we sponsored the Spanish AECOC Fruit and Vegetable Congress. This congress is one of the main meeting points for Spanish trade clients. In addition, we organised a tasting session of fresh-cut watermelons with a 25th anniversary label.

In the **specialist press and consumer press**, we designed a large-scale, short-term advertising campaign, with a specific advertisement. In addition, a box of Bouquet Mini seedless watermelons with loyalty campaign labels was sent to the most important media in different provinces.

The loyalty campaign targeting the **end consumer** took place in June and July in different points of sale in Spain and France. Consumers purchasing Bouquet watermelons were given a free gift which consisted of an experience they could redeem with a promotional code that came with the product.

To complete the consumer campaign, a ten-second advert was shown on different cable TV channels in France during a two-week period. Likewise, we took part in numerous cultural and sporting events in the Czech Republic, and carried out a PR campaign with the local press and television. All of these actions were complemented with intense activity on social networks.



A tribute to our **watermelon producers** was held at the end of June in Lorca (Murcia), bringing together 300 representatives from the 20 member cooperatives that participate in the Bouquet watermelon programme and acknowledging their hard work and commitment over the years. This event was preceded by an encounter in Almería with the specialist press in Andalusia, which was also attended by the area's member





Fruit Attraction 2016. De izquierda a derecha: Paco Borrás, entonces subdirector general de Anecoop, Isabel García Tejerina, Ministra de Agricultura y Félix Moracho, presidente de Huercasa, empresa socia de Anecoop especializada en V Gama.

Fruit Attraction 2016. From left to right: Paco Borrás, the former Deputy Managing Director of Anecoop, Isabel García Tejerina, the Spanish Minister for Agriculture and Félix Moracho, the Chairman of Huercasa, a member of Anecoop specialising in pre-cooked vegetables.

Valencianos para la promoción de la naranja valenciana en distintos países europeos.

Lanzamiento de ¿Y si? de Bouquet - Easy by Bouquet

A finales del ejercicio entró en pleno funcionamiento nuestra nueva empresa especializada en producto de IV y V Gama, Janus Fruit S. L.

La consolidación de las operaciones de este proyecto exigía la creación de una nueva marca, decidiendo que ésta sea una extensión de la marca Bouquet, de forma que ambas puedan retroalimentarse al tiempo que ésta permita una implantación de una nueva categoría de productos en los lineales de los supermercados.

En respuesta a las tendencias de consumo, los cambios sociales y los nuevos hábitos alimenticios, **¿Y si? de Bouquet** aspira a convertirse en el referente y marca paraguas que agrupe soluciones de consumo elaboradas con frutas y hortalizas de una forma práctica y cómoda, 100% natural y sin conservantes de ningún tipo.

La incorporación de productos ya cocinados y listos para consumir dota a estas referencias de una vida útil lo suficientemente extensa como para abordar otros mercados, por lo que se ha completado la marca con la variante **Easy by Bouquet** para los mercados internacionales.

La innovación asociada al concepto **¿Y si? de Bouquet** nos permite, de la mano de la distribución moderna, generar un nuevo espacio junto a la IV Gama de ensaladas, en la sección de frutas y hortalizas. El objetivo es atender la demanda del consumidor actual, que busca alternativas saludables sin conservantes ni colorantes, sin azúcar añadido, bajas en sal

y calorías y basadas en frutas y hortalizas frescas, cocinadas a fuego lento como se haría en casa y listas para consumir. Por ello, nos hemos atrevido a llamar a esta nueva categoría **Express Slow Food**.

2.2.1. Las campañas Bouquet Cultivamos Futuro - Bouquet Cultivons le Futur

Seguimos trabajando en la promoción de nuestros valores de Responsabilidad Social Corporativa a través de nuestra campaña Bouquet Cultivamos Futuro, especialmente en aquellos relacionados con el fomento de unos buenos hábitos alimenticios en base a un consumo óptimo de frutas y hortalizas. Para ello nos valemos del Método Bouquet, un juego on-line que constituye una herramienta muy útil para incentivar el consumo de frutas y hortalizas de una manera didáctica y divertida.

Esta herramienta se puso en marcha con gran éxito en Francia en el ejercicio 2013-2014, bajo el nombre La Méthode Bouquet en el marco de la campaña Bouquet Cultivons le Futur. En 2016-2017 la campaña ha continuado en la misma línea de expansión y difusión, incrementando notablemente el número de familias suscritas a la actividad y de seguidores en las redes sociales.

El conjunto de las actuaciones llevadas a cabo en ambos mercados ha generado la comunidad "Cultivamos Futuro", que en la actualidad supera los 71.500 seguidores (un 21% más que el ejercicio anterior) tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).

2.2.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de apoyar las acciones realizadas desde la Unidad de Marketing en la promoción de productos, a lo largo del ejercicio también damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa, tales como la Asamblea General de Socios, incorporación de nuevos socios, inauguración de nuevas instalaciones, colaboración en proyectos, entregas de premios, firmas de acuerdos y convenios, visitas oficiales y de otra índole, entre otros. Esta cobertura se lleva a cabo en todos nuestros soportes informativos: boletines, páginas web, y perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) y a través del envío de notas de prensa.

Para dar una mayor difusión y alcance a todas estas noticias, en el ejercicio 2016-2017 hemos puesto en marcha un

canal de vídeo del Grupo Anecoop en Youtube con el objetivo de dar a conocer al público de una forma muy visual y cercana el día a día de nuestra organización, nuestros sistemas de cultivo, nuestros productos, las distintas zonas en las que se encuentran nuestros socios, los eventos en los que participamos...



Desde su lanzamiento hasta el 30 de septiembre de 2017, hemos subido al Canal Youtube, al que también se puede acceder desde nuestra web corporativa, **www.anecoop.com**, 22 vídeos de producción profesional.

2.3 Marketing en vinos

Anecoop Bodegas sigue creciendo y el vino se consolida como un producto destacado en nuestra oferta. Con una estrategia comercial y promocional adaptada a los distintos países en los que comercializamos nuestros vinos, Anecoop Bodegas y el área de Marketing trabajan conjuntamente para seguir impulsando nuevas líneas e innovadores proyectos, tanto en el mercado nacional como internacional.

2.3.1 Mercado nacional

Gracias a las acciones desarrolladas en el mercado nacional, nuestras marcas **Icono**, **Juan de Juanes**, **Reynos**, **Venta del Puerto**, **Amatista**, **La Vida en Colores**, **Hacienda Uvanis** y **Unsi** se van haciendo cada vez más reconocidas para el canal y el consumidor final.

Nuestras acciones promocionales se distribuyen en tres bloques:

- **Publicidad en medios.** Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local, especialmente durante las Fallas y la campaña de Navidad.
- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las ediciones de 2017 de las Guías y Anuarios de referencia en



cooperatives. A similar meeting was held in Valencia with the Region's watermelon producers and the press, rounding off the Bouquet watermelon's 25th anniversary celebrations.

We continued to work with the Kaki Ribera del Xúquer D.O. in promoting the "Rojo Brillante" variety of the **Persimon® kaki**. This essential work to showcase this fruit has received support from the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX), and from the Valencian Regional Government's Ministry of Agriculture, the Environment, Climate Change and Rural Development, in countries such as Germany, the United Kingdom, and Canada.

In addition, we worked with the Valencian Citrus Fruit Protected Geographical Indication (PGI) to promote Valencian oranges in different European countries.



Anecoop encargó el diseño de la etiqueta de uno de sus vinos al centro ocupacional de Xirivella (Sercoval) para personas con discapacidad intelectual.

Anecoop asked the Xirivella Occupational Therapy Centre (SERCOVAL), a centre for the mentally disabled, to design the label for one of its wines.

Launch of ¿Y si? de Bouquet - Easy by Bouquet

At the end of the year, Janus Fruit, S.L., our new company specialising in fresh-cut produce and pre-cooked vegetables, became fully operational.

Consolidating operations in this project required the creation of a new brand. It was agreed that this should be an extension of the Bouquet brand, so that the two marques could complement each other. In addition, a new supermarket category had to be created for the ¿Y si? brand.

The aim of **¿Y si? de Bouquet - Easy by Bouquet** is to become the reference and umbrella brand which brings together consumer fruit and vegetable products that come in practical, convenient packaging, and are 100% natural and preservative-free, in order to respond to the latest consumer trends, social changes and new eating habits.

These ready-to-eat, pre-cooked products have a sufficiently long shelf life so as to be suitable for marketing abroad. Therefore, we have added the name **Easy by Bouquet** as a variant of the brand for the international market.

The innovative concept associated with the **¿Y si? de Bouquet** has enabled us to create a new space alongside our fresh-cut salads in the fruit and vegetable section, with the collaboration of the modern retail industry. The objective is to cater for the demands of today's consumers who are looking for healthy food alternatives with no preservatives or colourings, no added sugar, which are low in salt and calories, and are based on fresh fruit and vegetables, slow cooked over a low heat, like home-made food, and ready to eat. This is why we have called this category Express Slow Food.

2.2.1. The Bouquet Growing the Future campaigns

We continued to promote our Corporate Social Responsibility values through our Bouquet Growing the Future campaign, and especially those related to encouraging healthy eating habits based on optimum consumption of fruit and vegetables. To achieve this, we continued to use the Bouquet Method, an online game which is a very useful tool to promote the consumption of fruit and vegetables in an educational and entertaining format.

This tool was started up in France in 2013-2014, under the name "La Méthode Bouquet" within the framework of the

Bouquet "Cultivons le Futur" campaign and was a resounding success. In 2016-2017, the campaign to promote the initiative continued along the same lines, notably increasing the number of families participating in the activity and adding to the number of followers on the social networks.

The sum total of the activities carried out in both markets has led to the creation of the "Cultivamos Futuro" (Growing the Future) community, which currently has over 71,500 followers (up 21% on the previous year) on the Internet and on our social network profiles (Facebook, Twitter, YouTube).

2.2.2 Institutional and corporate communication

In addition to supporting the Marketing Department's initiatives to promote products, we also work on Anecoop's corporate events, such as the General Assembly, the incorporation of new members, the opening of new facilities, cooperation in projects, award ceremonies, the signing of agreements, and official and other visits. and provide coverage of all these events in our newsletters, on our web sites, social network profiles (Facebook, Twitter and LinkedIn) and in press releases.

To make all this information more visible, in 2016-2017 we set up an **Anecoop Group video channel on YouTube**, to give the general public a closer look into the day-to-day running of our organisation, our growing systems, our products, the different locations of our member producers, and the events we take part in.

Since it was launched on 30th September 2017, we have uploaded 22 videos onto our YouTube channel. These videos can also be accessed through our company web site **www.anecoop.com**.

2.3 Wine marketing

Anecoop Bodegas continues to grow and our wine has become one of our leading references in our range of products. Based on a business and promotional strategy that is tailored to the different countries in which we market our wines, Anecoop Bodegas and the Marketing Department work together to continue introducing new lines and innovative projects, both in Spain and abroad.

2.3.1 Spanish market

Thanks to the initiatives carried out in the Spanish market, our brands **Icono**, **Juan de Juanes**, **Reynos**, **Venta del Puerto**, **Amatista**, **Life in Colour**, **Hacienda**

España. En este apartado cabe destacar las puntuaciones que han obtenido varios de nuestros vinos en la Guía Peñín de los Vinos de España: 91/100 puntos para **Venta del Puerto Nº12 añada 2013** y para **Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014**, y 90/100 puntos para el tinto **Icono Selección 2013**, para el licor de moscatel **Sol de Reymos** y para **Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2015**, todos ellos calificados a demás con 5 estrellas (excelente relación calidad-precio). Por su parte, la Guía de Monovarietales "Sin mala Uva" ha concedido las siguientes puntuaciones: **Sol de Reymos**, 94/100, **Reymos Selección Espumoso de Moscatel**, 92/100, **Dominio de Unx Blanco sur Lie 2016**, 91/100, **Reymos Espumoso de Moscatel**, 91/100 e **Icono Cabernet Sauvignon 2014**, 90/100. La

Hemos colaborado de nuevo en diversas acciones promocionales organizadas por algunos de nuestros principales **distribuidores**, especialmente en la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Entre los **eventos de mayor difusión mediática** en los que hemos estado presentes, destacan el Festival de Género Negro Valencia Negra, el V Salón de las Estrellas y el II Salón Selección, ambos organizados por la Guía Peñín, el Salón Vinoro, el II Salón Internacional de los Grandes Vinos Blancos y Rosados o la Gala Tendencias.

Continuamos trabajando con la escuela valenciana de cocina "Food&Fun" patrocinando tanto sus cursos gastronómicos como las sesiones privadas contratadas por importantes empresas nacionales e internacionales, que imparten prestigiosos chefs de todo el mundo.



Presentación del Festival VLC Negra *Presentation of the Valencia Negra Festival*

Guía Intervinos ha calificado con 90/100 puntos a los tintos **Venta del Puerto Nº12 añada 2013** y **Venta del Puerto Nº18 añada 2011**.

• **Eventos y Promociones.** La actividad promocional para dar a conocer nuestros vinos se intensifica campaña tras campaña, ampliando nuestra colaboración con aquellas **organizaciones e instituciones** con las que ya llevamos tiempo trabajando y participando en nuevas iniciativas.

A lo largo del ejercicio, hemos seguido cooperando con la asociación "Terres dels Alforins", la Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia, PROAVA y Cooperatives Agroalimentaries de la Comunitat Valenciana en distintas Muestras y catas.

Hemos mostrado nuestra faceta más **solidaria** colaborando con la Gala de la Casa de la Caridad de Valencia y la Gala contra la Leucemia, además de realizar el encargo del diseño de la etiqueta de uno de nuestros vinos, Hacienda Uvanis Garnacha, al Centro ocupacional de Xirivella (SERCIVAL), un centro para personas con discapacidad intelectual.

Asimismo, hemos estado presentes con los frizzantes **Amatista** en la cuarta edición del Festival Museo Inacabado de Arte Urbano (MIAU-Fanzara).

Hemos sido patrocinadores del **Simposio Internacional de Innovación Aplicada (IMAT)** organizado por la Escuela de Negocios ESIC.

Reconocimientos

• **Champions Wine 2016.** Este concurso, celebrado en Madrid, valora exclusivamente vinos que han obtenido medalla de oro en concursos nacionales e internacionales. Por tercer año consecutivo tenemos un vino ganador en alguna de las categorías del concurso. En esta ocasión, el vino dulce **Sol de Reymos** se ha alzado como Mejor Vino Dulce de España.

• **Premios D.O. Navarra 2016.** Impulsado por el Consejo Regulador, este concurso selecciona en distintas categorías los 19 vinos blancos, rosados y tintos que representarán a la Denominación de Origen Navarra en las acciones de promoción en las que sean requeridos. El vino **Unsi Terrazas 2014**, fue seleccionado entre los Mejores Tintos con D.O. Navarra.

2.3.2 Mercado Internacional

Las ferias sectoriales internacionales constituyen uno de los principales escaparates para impulsar la imagen de nuestros vinos en el exterior. En este sentido, Anecoop Bodegas trabaja conjuntamente con el equipo de Marketing para sacar el máximo partido a estos eventos, así como a las distintas actividades que se organizan para dar a conocer nuestros vinos en los mercados a los que nos dirigimos.

En 2016-2017 hemos participado en las ferias Prowein (Alemania), World Bulk Wine (Holanda), Madrid Fusión Manila (Filipinas), Hofex, Wine&Dine y Wine&Spirits (Hong Kong).

Reconocimientos

• **Ranking 2017 de las Mejores Bodegas del Mundo de la WAWWJ.** La World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits (WAWWJ), ha vuelto a incluir en su ranking de las 100 mejores bodegas del mundo a Anecoop Bodegas, llegando a situarse en el **puesto 27 del Top 100 Mundial** y en el puesto número 5 entre 18 bodegas españolas seleccionadas. En el edición de 2016, Anecoop Bodegas se situó en el puesto 41.

• **Berliner Wein Trophy 2017.** En el marco de este prestigioso concurso vitivinícola internacional, Anecoop Bodegas ha recibido el **Premio Especial a la Mejor Cooperativa de España**.

Uvanis and Unsi are becoming more and more popular in both the trade and retail channels.

Our marketing activities are divided into three areas:

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

• *Wine guides and yearbooks.* Publication of the tasting notes and the points awarded to our wines in the main 2017 Spanish wine guides and yearbooks. The points obtained by several of our wines in the 2017 Peñín Guide were particularly significant: 91/100 points and a 5-star rating (excellent value for money) for Venta del Puerto Nº12 2013 and Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014, and 90/100 points and a 5-star rating for the red Icono Selección 2013, the Sol de Reymos Muscatel liqueur and the Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2015. In turn, the "Sin Mala Uva" single-variety wine guide awarded our wines the following scores: Sol de Reymos, 94/100, Reymos Selección Sparkling Muscatel, 92/100, Dominio de Unx Sur Lie White 2016, 91/100, Reymos Sparkling Muscatel, 91/100 and Icono Cabernet Sauvignon 2014, 90/100. The Intervinos Guide gave the red wines Venta del Puerto Nº12 2013 and Venta del Puerto Nº18 2011 90 points out of 100.

• *Events and promotions.* There are more and more campaigns to promote our wines every year. We continue to strengthen our cooperation with organisations we have been working with for a long time and also take part in new initiatives.

In 2016-2017, we continued to work with the "Terres dels Alforins" association, the Valencia Protected Designation of Origin, PROAVA and the Valencian Region's Agri-Food Cooperatives at a variety of exhibitions and tasting sessions.

We also took part in several promotional activities organised by some of our main distributors, especially in the Valencian Region and Andalusia.

The events we attended which had the greatest media coverage were the Valencia Negra Crime Literature Festival, the 5th Salón de las Estrellas Wine Show and the 2nd Salón Selección Wine Show, both organised by the Peñín Guide, the Vinoro Wine Show, the 2nd International Great White and Rosé Wine Show, and the Tendencias Gala.

We continued to work with the Valencian Food&Fun Cookery School, sponsoring their cookery courses as well as the private sessions contracted by major Spanish and international companies that are given by world-famous chefs.

We also participated in charity events, taking part in the Valencia Casa de la Caridad Gala and the Fight against Leukemia Gala, as well as asking the Xirivella Occupational Therapy Centre (SERCIVAL), a centre for the mentally disabled, to design the label for one of our wines, Hacienda Uvanis Grenache.

We also took part in the 4th Unfinished Museum of Urban Art Festival (MIAU-Fanzara) with our Amatista frizzante wines.

We also sponsored the International Symposium for Applied Innovation (IMAT), organised by ESIC Business School.

Prizes and awards

• **Champions Wine 2016.** This competition, held in Madrid, is only for wines that have won a gold medal in domestic and international competitions. For the third year running, we had a winning wine in one of the event categories. On this occasion, our Sol de Reymos was given the Best Spanish Sweet Wine award.

• **Navarre 2016 D.O. awards.** This competition, which is promoted by the Regulatory Board, selects the 19 white, rosé and red wines in different categories that will represent the Navarre Designation of Origin in its promotional activities. The Unsi Terrazas 2014 wine was chosen as one of the best Navarre D.O. red wines.

2.3.2 International market

The international wine industry trade fairs are one of the main showcases we use to promote the image of our wines abroad.



Anecoop Bodegas works alongside the Marketing team to take maximum advantage of these events and the different activities organised around them to promote our wines in our target markets.

In 2016-2017, we took part in the Prowein (Germany), World Bulk Wine (Netherlands), Madrid Fusión Manila (Philippines), Hofex, Wine&Dine and Wine & Spirits (Hong Kong) fairs.

Prizes and awards

• **2017 WAWWJ ranking of the World's Best Wineries.** The World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits (WAWWJ) has once again included Anecoop Bodegas in its ranking of the World's Top 100 Wineries. Anecoop was ranked **27th in the Top 100** and 5th out of the 18 Spanish wineries included in the ranking. In the 2016 list, Anecoop Bodegas was ranked 41st.

• **Berliner Wein Trophy 2017.** Anecoop Bodegas received the **Special Award for the Best Spanish Cooperative** at this prestigious international wine competition.



Anecoop Bodegas



2.3.3 Vinos: premios y reconocimientos

EN EL TRANSCURSO DEL AÑO 2017, LOS VINOS DE ANECOOP BODEGAS HAN OBTENIDO 182 MEDALLAS Y DISTINCIONES EN 22 CONCURSOS VITIVINÍCOLAS DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL. A CONTINUACIÓN DETALLAMOS LOS VINOS QUE HAN RECIBIDO MEDALLA DE ORO EN LOS PRINCIPALES CONCURSOS:

Asia Wine Trophy – China. 3 in One Tinto Joven 2016 / Amatista Moscato Frizzante Rosado / Dominio de Unx Blanco Sur Lie Garnacha Blanca 2016 / Hacienda Uvanis Tinto Garnacha 2016 / Pacto de Caballero Tinto Garnacha 2016.

AWC Viena – Austria. Sol de Reymos Licor de Moscatel / Vida Viña Tendida Moscato Frizzante Blanco.

Berliner Wein Trophy – Alemania. Amatista Moscato Frizzante Blanco / Casa l'Àngel Cepas Viejas Reserva 2013 / Cernigo Tinto Joven 2016 / Hacienda Uvanis Tinto Tempranillo 2015 / Hacienda Uvanis Tinto Tempranillo 2016 / Icono Syrah Tinto Joven 2016 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven 2015 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto Joven 2016 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014 / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2014 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2012.

Challenge International du Vin de Burdeos – Francia. Castillo de Tafalla Rosado Garnacha 2016 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2016 / Dominio de Unx Cepas Viejas Garnacha 2015 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2014 / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2015 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2014.

Concours Mondial de Bruxelles – Bélgica. Alquería de Lluna Blanco 2016 / Castillo de Tafalla Cepas Viejas Garnacha 2016 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Blanco Joven 2016 / Ricitos de Oro Tinto Joven Garnacha 2016 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014.

Concurso Internacional de Vinos Bacchus – España. Domaine de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2016.

Concurso de Vinos de PROAVA – España. Reymos Espumoso de Moscatel.

Champions Wine – España. Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2016.

Effervescents du Monde – Francia. Reymos Espumoso de Moscatel.

Garnachas del Mundo – Francia. Hacienda Uvanis Tinto Garnacha 2015 / Ricitos de Oro Tinto Joven Garnacha 2015 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014.

Mundus Vini – Alemania. Casa l'Àngel Cepas Viejas Reserva Tinto Barrica 2013/ Cernigo Tinto Joven 2016 / Icono Selección Tinto Barrica 2014 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2014 / L'Encert Moscatel Espumoso Seco / La Iliada Vegan Organic Cabernet Sauvignon 2016/ Marqués de Zenete Tinto Reserva 2013 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2014/ Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2012 (Medalla Gran Oro – Best of Show Valencia)

Premios Baco – España. Hacienda Uvanis Tinto Garnacha 2016 .

Premios Mono Vino – España. Domaine de Unx Blanco Sur Lie Garnacha Blanca 2016 / Icono Cabernet Sauvignon Tinto Joven 2015 / Icono Syrah Tinto Joven 2015 / Juan de Juanes Vendimia

Plata Cabernet Franc 2013 / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot 2015 / Reymos Espumoso de Moscatel / Sol de Reymos Licor de Moscatel / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014 / Vida Viña Tendida Moscato Frizzante Rosado.

Premios Vino y Mujer – España. Sol de Reymos Licor de Moscatel (Medalla Gran Oro).

Sakura Japan Women's Awards – Japón. Aroma de Corazón / Reymos Espumoso de Moscatel.

Vinos Favoritos de la Mujer – España. Domaine de Unx Cepas Viejas Garnacha 2015.

VinoSub30 – España. Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2014 / Icono Chardonnay 2016 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2014 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2014.

Asimismo, nuestros vinos han sido valorados en prestigiosas publicaciones y eventos nacionales e internacionales: Guía Intervinos, Guía Peñín, Guía Sin Mala Uva, The Wine Advocate (Robert Parker), Wine Enthusiast Magazine.



2.3.3 Wines: awards and recognition

IN 2017, THE WINES MADE BY ANECOOP BODEGAS WON 182 MEDALS AND AWARDS IN 22 NATIONAL AND INTERNATIONAL WINE COMPETITIONS. THE WINES THAT WON GOLD MEDALS IN THE MAIN COMPETITIONS ARE SHOWN BELOW:

Asia Wine Trophy, China. 3 in One Young Red 2016 / Amatista Muscatel Frizzante Rosé / Dominio de Unx White Sur Lie White Grenache 2016 / Hacienda Uvanis Red Grenache 2016 / Pacto de Caballero Red Grenache 2016.

AWC Vienna, Austria. Sol de Reymos Muscatel Liqueur / Vida Viña Tendida Muscatel Frizzante White.

Berliner Wine Trophy, Germany. Amatista Muscatel Frizzante White / Casa l'Àngel Old Vines Reserva 2013 / Cernigo Young Red 2016 / Hacienda Uvanis Red Tempranillo 2015 / Hacienda Uvanis Red Tempranillo 2016 / Icono Syrah Young Red 2016 / Juan de Juanes Young Red Cabernet Franc, Silver Harvest 2015 / Juan de Juanes Young Red, Bronze Harvest 2016 / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014 / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2016 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2014 / Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2012.

Challenge International du Vin, Bordeaux, France. Castillo de Tafalla Rosé Grenache 2016 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2016 / Dominio de Unx Old Vines Grenache

2015 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2014 / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2015 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2014.

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium. Alquería de Lluna White 2016 / Castillo de Tafalla Old Vines Grenache 2016 / Juan de Juanes Young White, Bronze Harvest 2016 / Ricitos de Oro Young Red Grenache 2016 / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014.

Bacchus International Wine Competition, Spain. Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2016.

PROAVA Wine Competition, Spain. Reymos Sparkling Muscatel.

Champions Wine, Spain. Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2016.

Effervescents du Monde, France Reymos Sparkling Muscatel.

Grenaches of the World, France. Hacienda Uvanis Red Grenache 2015 / Ricitos de Oro Young Red Grenache 2015 / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014.

Mundus Vini, Germany. Casa l'Àngel Old Vines Cask-aged Red Reserva 2013/ Cernigo Young Red 2016 / Icono Selección Cask-aged Red 2014 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2014 / L'Encert Dry Sparkling Muscatel / La Iliada Vegan Organic Cabernet Sauvignon 2016/ Marqués de Zenete Red Reserva 2013 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2014/ Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2012 (Grand Gold Medal – Best of Show, Valencia)

Baco Awards, Spain. Hacienda Uvanis Red Grenache 2016.

Mono Vino Awards, Spain. Dominio de Unx White Sur Lie White Grenache 2016 / Icono Cabernet Sauvignon Young Red 2015 / Icono Syrah Young Red 2015 / Juan de Juanes Cabernet Franc, Silver Harvest 2013 / Juan de Juanes Petit Verdot, Silver Harvest 2015 / Reymos Sparkling Muscatel / Sol de Reymos Muscatel Liqueur / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014 / Vida Viña Tendida Muscatel Frizzante Rosé.

Vino y Mujer Awards, Spain. Sol de Reymos Muscatel Liqueur (Grand Gold Medal).

Sakura Japan Women's Awards, Japan. Aroma de Corazón / Reymos Sparkling Muscatel.

Vinos Favoritos de la Mujer Awards, Spain. Dominio de Unx Old Vines Grenache 2015.

VinoSub30, Spain. Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2014 / Icono Chardonnay 2016 / Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2014 / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2014.

Our wines have also been acclaimed in prestigious national and international wine industry publications and events, such as the Intervinos Guide, Peñín Guide, Sin Mala Uva Guide, The Wine Advocate (Robert Parker) and Wine Enthusiast Magazine.

3. Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

La **Responsabilidad Social** de Anecoop se sustenta sobre cuatro pilares:

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

II. Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos.

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

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

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

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

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

Promocionar los beneficios del consumo de frutas y hortalizas, especialmente entre la población infantil, es una de nuestras prioridades. El objetivo es conseguir que estos alimentos, esenciales desde el punto de vista de la salud y la nutrición, formen parte de la rutina alimenticia diaria de niños y mayores.

Para cumplir nuestros objetivos, colaboramos con instituciones de distintos ámbitos y con asociaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo se alinea con el nuestro -Fundación Sabor y Salud, Asociación 5 al día, Freshfel, Asociación Más Brócoli-, apoyando tanto acontecimientos deportivos, ya que entendemos que alimentación saludable y deporte van de la mano para disfrutar de una buena calidad de vida, como otros eventos educativos, culturales y gastronómicos.

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

A lo largo del ejercicio 2016-2017 hemos colaborado repartiendo fruta fresca entre los participantes de las siguientes pruebas deportivas y campeonatos: **Carrera de la Mujer a beneficio de la AECC (Granada), 10K de Museros, Campeonato Eurohockey, Gran Fons de Massanassa, X Carrera Parque Natural del Túria, X Cursa de la Dona en Gandía, Volta a Peu d'Alzira, Volta a Peu de Vilanova de Castelló y 10K de Montserrat (Valencia), Campus Basket Víctor Claver (Alicante), Carrera Solidaria Enfermedades Raras (Almería) y XXVII Cursa de la Vila Olímpica (Barcelona).**

Nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, desarrolla cada año un intenso plan de promoción de nuestros productos hortofrutícolas, que incluye un programa de patrocinio y colaboración en distintas actividades deportivas dirigidas a niños y adultos, entre otras, pruebas deportivas de **ciclismo, lacrosse, judo, montañismo, gimnasia, running, patinaje, bádminton, rallies de coches** o una prueba deportiva a beneficio de la **Asociación de Paraplégicos**.

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

Junto a la Fundación Sabor y Salud, hemos colaborado en la campaña “**EMT a l'Escola**”, una actividad dirigida a centros escolares e institutos de secundaria de Valencia, en la que los niños y niñas se desplazan en autobuses de la EMT hasta la Albufera de Valencia, para conocer este entorno natural e instruirse en los beneficios para la salud de la ingesta diaria de frutas y hortalizas frescas.

Hemos colaborado por cuarto año consecutivo en el **Huercasa Country Festival (Riaza, Segovia)**, un evento musical de fin de semana dirigido a toda la familia que organiza una de nuestras empresas socias. En él, se unen música y vida saludable, y cuenta con numerosas actividades orientadas al público infantil para que niños y niñas se familiaricen con la alimentación saludable y la agricultura.

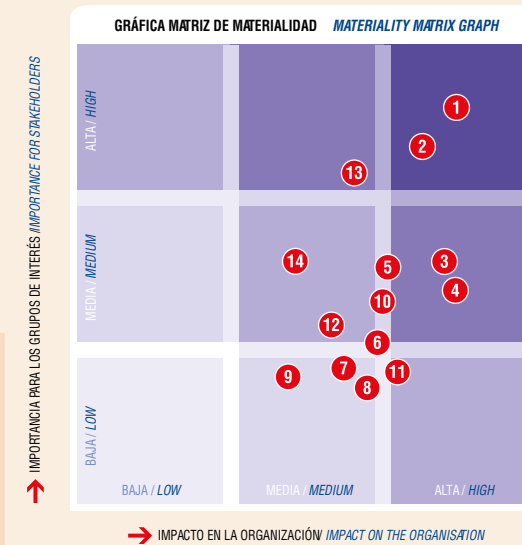
Dentro de su campaña de promoción del consumo de frutas y hortalizas, nuestras filiales en Francia y República Checa han llevado a cabo un completo programa de acciones on-line y off-line. A través de su plataforma “**Bouquet Cultivons le Futur**” y de su juego 2.0 “**La Méthode**

3.0 Materialidad Materiality

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:

This has enabled Anecoop to identify, prioritise and validate the aspects which are material or relevant to its organisation. The process has involved permanent contact with the company's stakeholders. The results of this process have been approved by the Management Committee, and are shown below, in order of priority:

1. Mejorar la renta de los socios. Agricultura Sostenible.
Improving the income of our members. Sustainable agriculture
2. Seguridad Alimentaria. Calidad del producto.
Food safety. Product quality.
3. Integración. Integrar socios, cooperativas y terceros.
Integration. Bringing members, cooperatives, and third parties together.
4. Satisfacción y fidelidad del cliente.
Customer satisfaction and loyalty.
5. Alianzas con clientes y proveedores
Partnerships with customers and suppliers
6. Empleo de calidad. Desarrollo del capital humano.
Quality employment. Development of human capital.
7. Innovación en producto. I+D+i.
Product innovation. R&D+i
8. Incrementar la eficacia y eficiencia en la gestión.
Making management more effective and efficient
9. Consolidar y desarrollar mercados.
Consolidating and developing markets.
10. Fomentar la alimentación saludable.
Encouraging healthy eating.



Bouquet”, con una importante presencia en Facebook, Anecoop France ha animado a las familias con hijos a introducir las frutas y hortalizas en la dieta diaria de una forma didáctica y divertida. Entre otras actividades, ha organizado una serie de concursos, enviando a los ganadores cajas de frutas y hortalizas frescas. Igualmente, Anecoop Praha se ha apoyado en esta red social para difundir noticias, curiosidades, así como los eventos y actividades en los que han participado. Desde hace varias campañas, Anecoop Praha colabora en actividades orientadas a la familia, y muy especialmente a los niños, como la **F.O.O.D. Chef Parade**, el **Día del Niño**, festivales de **final de curso**, la jornada de puertas abiertas del **Instituto Cervantes**, tertulias en **guarderías, campamentos de verano...**

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Fieles a nuestro compromiso con clientes y consumidores, nuestros productos cuentan con los máximos niveles de calidad y cumplen todos los requisitos exigidos en materia de seguridad alimentaria tanto dentro del marco de la legislación vigente como de las especificaciones de los propios clientes.

3. Growing Corporate Social Responsibility. Our values

improve its quality of life, and is in favour of healthy eating based on products that have been grown in line with environmentally friendly principles and that comply with all the necessary food safety requirements.

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

One of our priorities is to promote the benefits of eating fresh fruit and vegetables, especially for children. The aim is to ensure that fruit and vegetables, which are essential from a health and nutrition standpoint, are part of the daily eating routines of children and adults.

To meet our aims, we work in conjunction with a wide range of institutions and non-profit associations whose objectives are the same as ours, such as the Foundation for Flavour and Health, the 5-a-day Association, Freshfel and the More Broccoli Association. We support sporting events, as we believe that healthy eating and sport go hand-in-hand to ensure good quality of life, as well as other educational, cultural and gastronomic events.

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating

In 2016-2017, we gave out fresh fruit to participants at the following sporting events and tournaments: the **Women's Race in aid of the Spanish Cancer Association (Granada)**, the **Museros 10K Race**, the **Eurohockey Championship**, the **Massanassa 15K Race**, the **10th Turia Natural Park Race**, the **10th Women's Race in Gandía**, the **Alzira 8K Race**, the **Vilanova de Castelló 8K race** and the **Montserrat 10 K race (Valencia)**, the **Victor Claver Basketball Campus (Alicante)**, the **Rare Diseases Charity Race (Almería)** and the **27th Olympic Village Race (Barcelona)**.

Every year, our subsidiary in the Czech Republic, Anecoop Praha, puts together a comprehensive plan to promote our fruit and vegetables, featuring a programme to sponsor and cooperate in different sporting activities for children and adults. Last year, the sports included in this promotion were **cycling, lacrosse, judo, mountaineering, gymnastics, running, skating, badminton, car rallies** and a sporting event for a **Paraplegic Association**.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

In conjunction with the Foundation for Flavour and Health, we took part in “**EMT a l'Escola**”, an activity for schools in which children were taken to the Albufera lake on Valencia's municipal buses to discover this natural environment and learn about the health benefits of a daily intake of fruit and vegetables.

For the fourth year running, we participated in the **Huercasa Country Festival (Riaza, Segovia)**, a weekend family music festival which is organised by one of our member companies. The festival features music and healthy living and includes numerous activities for children so they can familiarise themselves with healthy eating and agriculture.

The activities of our two subsidiaries in France and the Czech Republic included a comprehensive on-line and off-line programme, as part of their strategies to promote the consumption of fruit and vegetables. Anecoop France, through its “**Bouquet Cultivons le Futur**” platform, which has an important fan following on Facebook, and its 2.0 game “**La Méthode Bouquet**”, encourages families with children to include fruit and vegetables in their daily diet in a fun, educational way. It organised a series of competitions in which boxes of fresh fruit and vegetables were sent to the winners. Anecoop Praha also used this social network to publish news and interesting facts, as well as the events and activities it had taken part in. Anecoop Praha has been taking part in activities for families, and especially children, for several years. These included the **F.O.O.D. Chef Parade**, **Children's Day**, **end of school year parties**, the **Cervantes Institute open day**, **talks at nursery schools**, and **summer camps**.

3.2 Guaranteeing the food safety of our products

In line with our commitment to customers and consumers, our products comply with the strictest quality levels and with all the food safety requirements established by law as well as with our customers' specifications.

One of the objectives of Anecoop's Quality and Systems Department is to meet this commitment. Our technical staff are on hand in all of our production areas, and their work centres on developing and implementing quality

Uno de los objetivos del departamento de Calidad y Sistemas de Anecoop es cumplir con este compromiso. Para ello, el personal técnico está presente en todas las zonas de producción agrícola de las que proviene nuestro suministro, y su trabajo se fundamenta en el desarrollo e implantación de sistemas de calidad que mejoren los procesos clave desde el campo a la mesa, con el fin de alcanzar un doble objetivo: mantener la confianza de nuestros clientes y mejorar la rentabilidad de nuestros socios agricultores.

Para garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos, en Anecoop disponemos de un sistema APPCC implantado, sistema preventivo de control de los alimentos basado en los principios del “Codex Alimentarius”, sistemático y exhaustivo, que tiene en consideración todos los requisitos legales relacionados con la producción y comercialización de los productos, tanto en el ámbito nacional como en el de los países de destino.



La revisión continua de datos y publicaciones oficiales relacionadas con peligros detectados o crisis alimentarias, como por ejemplo las publicaciones de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) o de agencias oficiales de Estados Unidos como FDA y CDC, etc., relacionados con productos hortofrutícolas frescos, así como noticias publicadas por la prensa especializada o generalista, nos

ayudan a identificar los peligros específicos que podrían generarse en cada uno de los puntos del proceso y así definir e implementar las medidas preventivas para su control. Con este autocontrol, conseguimos una mayor garantía de salubridad de los alimentos producidos, una utilización más eficaz de los recursos técnicos y económicos disponibles y una documentación específica para evidenciar el control de dichos procesos.

Seguimos avanzando en el ámbito de certificaciones. Se han incorporado nuevos cultivos certificados GLOBALG.A.P./ **naturane**, hemos aumentado la superficie total certificada, se ha ampliado el número de cooperativas certificadas bajo distintos referenciales privados de supermercados y seguimos implantado inspecciones relativas a la evaluación de riesgos en las prácticas sociales en el proceso de producción y confección, abordando temas específicos relativos a la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores (GRASP).

también es utilizado por las cooperativas socias para realizar su propio plan de control de residuos.

Nuestro laboratorio sigue año tras año obteniendo la acreditación de ENAC según la norma UNE 17025, lo cual garantiza su competencia técnica tanto en el ámbito nacional como europeo gracias a la implantación de un sistema de calidad riguroso. En estos momentos, estamos analizando 113 plaguicidas y tenemos validadas 18 matrices dentro del grupo de frutas y hortalizas.

Además, en el laboratorio también se realiza otro tipo de análisis químicos y microbiológicos que apoyan la mejora de la calidad y de los procesos de nuestros socios.

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

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

3.3.1 Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas y empresas socias y en los campos gestionados directamente por Anecoop (Finca La Masía del Doctor en Museros y Finca Experimental UAL-Anecoop en Almería)

naturane es el sistema implantado para la producción de frutas y hortalizas. El principal objetivo de **naturane** es lograr una agricultura sostenible, abarcando los aspectos económicos, ambientales y sociales que afectan a nuestros socios. **naturane** se basa en los fundamentos de los sistemas de Gestión Integrada de Plagas (GIP) e incorpora los requisitos de la norma internacional GLOBALG.A.P., cuya certificación, junto a otras, es exigida por la mayor parte de supermercados europeos.

En el desarrollo de esta norma intervienen tanto la gran distribución como los productores, además de otras organizaciones relacionadas con el sector hortofrutícola mundial. Anecoop es miembro del Comité de Dirección de GLOBALG.A.P. desde el año 2001.

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

systems that enhance key processes from the field to the table, with a double objective in mind: maintaining our customers' trust, and improving profitability for our member farmers.

Anecoop's HACCP system ensures the food safety of the products we market. The foundations for this preventive approach are based on the systematic, comprehensive "Codex Alimentarius" food standard, which takes into account all the legal requirements relating to the production and sale of produce, both in Spain and abroad.

We regularly review official publications and data that detect risks and food safety crises that may affect fresh fruit and vegetables. These publications include reports released by the European Food Safety Authority (EFSA) and official USA agencies, such as the FDA and the CDC, as well as news published by the specialised and general press. Monitoring these publications helps us to keep abreast of possible hazards that may occur during the different stages of the process and enables us to correctly define and implement preventive measures to stop them happening. The aim of these self-control mechanisms is to improve the food safety of what we produce, make more efficient use of the technical and economic resources available, and to use specific documents to prove that processes are controlled.

*We continued to make progress in the area of certifications, and new GlobalG.A.P./ **naturane**-certified crops were also added during the year. Both the total amount of certified surface areas and the number of cooperatives approved by different private supermarket standards increased in 2015-2016. Risk assessment inspections continued to be implemented to gauge social practices in operations and packaging, addressing specific aspects of workers' health, safety, and welfare (GRASP).*

Anecoop's laboratory is key to controlling and ensuring food safety for our products, as it enables us to implement our pesticide residue control plan for the fruit and vegetables we market. This control plan enables us to verify compliance with current legislation and ensure we meet our customers' specific demands. The laboratory is also used by cooperative members to design their own residue control plans.

Our laboratory continues to be certified under the UNE-EN ISO 17025 standard by ENAC, thus endorsing its technical



competence both in Spain and in Europe, thanks to the implementation of a strict quality-control system. We currently analyse 113 pesticides and we have validated 18 products in the fruit and vegetable group. Other types of chemical and microbiological tests are also carried out in the laboratory, improving our members' quality control and cooperative processes.

3.3 Looking after the environment and safeguarding natural resources

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

3.3.1 Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and companies and on land directly managed by Anecoop (Masía del Doctor Experimental Field Station in Museros and the UAL-Anecoop Experimental Field Station in Almería)

naturane is the system used for fruit and vegetable production. **naturane**'s main objective is to achieve sustainable agriculture and includes the economic, environmental and social aspects that affect our members. **naturane** is based on the essential elements of integrated pest management systems (IPMs), and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalG.A.P. standard, one of the certificates demanded by the majority of the European supermarket chains.

Major distributors, producers and other world fruit and vegetable industry organisations are all involved in developing

this standard. Anecoop has also been a member of the GlobalG.A.P. Board since 2001.

GlobalG.A.P. requirements are aimed at ensuring food safety, welfare for workers, and respect for the environment with which plots, farmers and packers must comply.

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

One of our Quality and Systems Department's R&D and technological innovation projects is the continuous development of new application methods for pesticides, and the validation of new products as alternatives to pesticides in post-harvest treatments on citrus fruit, which help to progressively improve food and environmental safety.

3.3.3 Organic agriculture

Anecoop promotes organic agriculture among our member cooperatives in line with Regulation EC/834/2007. In conjunction with farming bodies, we organise training



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

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

3.3.3 Agricultura ecológica

En Anecoop fomentamos el desarrollo del cultivo ecológico entre nuestros socios de acuerdo al Reglamento CE/834/2007. Para ello, junto a organizaciones agrarias, realizamos sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos

Bio y en el ejercicio 2014-2015 pusimos en marcha una empresa especializada en Bio para suministrar al mercado europeo, Solagora, que promocionamos en ferias específicas de productos ecológicos.

Además, tenemos 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.

En la campaña 2016-2017, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 53% con respecto al ejercicio anterior.

Otras iniciativas

- Promovemos entre nuestros socios los sistemas de riego que ahorran agua, como el riego por goteo.



y agricultores. Las cooperativas que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)			
2014-2015	2015-2016	2016-2017	
9.541	12.900	19.780	

Anecoop dispone 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. Con el fin de impulsar nuestras ventas en esta línea, hemos desarrollado nuestra propia marca, Bouquet

- Participamos, junto a varias empresas y una de nuestras cooperativas socias, en el programa Eco3wash para la reutilización del agua empleada en el lavado de cítricos.

- Biogás: producción de energía limpia a partir de restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas de la zona.

- Energía solar *
- * (Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 34)

- Oficinas: realizamos acciones para reducir el consumo de electricidad, papel y agua, así como la gestión de residuos.

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

3.3.4 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental

que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2016-2017 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.

3.3.5. Gestión de materiales

En el ejercicio 2016-2017 ha seguido disminuyendo nuestro consumo de papel. Lo que contabilizamos es material de papelería para el funcionamiento de las oficinas, es decir, el papel de las impresoras y fotocopadoras, el papel con membrete o impreso y los sobres. Pese a la celebración de un evento como el 25 Aniversario de la Sandía Bouquet, que suele conllevar un mayor consumo de papel, en Anecoop este ejercicio hemos disminuido nuestro consumo de hojas DIN A4, sobres y papel de carta con membrete con respecto al año anterior. Este año ya se incluyen datos de la oficina de Almería.

CONSUMO DE PAPEL (Kg.)			
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	3.058	3.715	3.484
Sevilla	45	5	30
Murcia	5	5	12
Almería			150
C.E. Museros	5	50	75
Total	3.113	3.775	3.751

3.3.6. Gestión del Agua

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

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)			
OFICINAS	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	882	893	902
Murcia	72	88	72
Sevilla	24	n/a	n/a
Total	978	981	974
RIEGO	2014-2015	2015-2016	2016-2017
C.E. Museros	34.000	55.526	38.221
Total	34.020	55.626	38.221

En nuestras oficinas disponemos de grifos automáticos y cisternas de doble descarga. No hay un consumo diferenciado respecto a años anteriores. El agua que se consume en el campo de experiencias de Museros procede de un pozo que se encuentra en la propiedad.

and information sessions on organic crop and marketing methods for technical staff and growers. The cooperatives that grow and market organic produce do so in line with the standard included in Regulation EC/834/2007.

ORGANIC PRODUCTS MARKETED (mt)			
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
	9,541	12,900	19,780

Anecoop holds the Valencian Region's Organic Farming Committee certificate (ES-ECO-020-CV), which accredits us as marketers of organic fruit and vegetables, grape juice, wine, seeds, plant material and nursery plants. In order to encourage sales of organic produce, we have developed our own brand, Bouquet Bio and in 2014-2015 we set up Solagora, a company specialising in organic produce to supply the European market. We promote both of these brands at specific organic produce trade fairs.

In addition, an “organic crop” plot at our Masía del Doctor Field Station in Museros has been registered to study organic crop production and profitability.

In the 2016-2017 trading year, we increased our sales volume of organic produce by 53% compared to the previous year.

Other initiatives

- We encourage our members to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
- We take part, together with several companies and one of our member cooperatives, in the Eco3wash programme to reuse the water used to wash citrus fruit.
- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.
- Solar energy*

* (See Corporate Social Responsibility section on page 35)

- Offices: we take action to reduce the use of electricity, paper and water, and manage waste.

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

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop keeps a record of the environmental legislation which affects its activities. During 2016-2017 and previous years, it was not fined or otherwise penalised for any environmentally unsound business practices due to non-compliance with the legislation to which it is subject.



3.3.5. Material management

In 2016-2017, our use of paper continued to fall. This includes stationery for our offices, i.e. paper for printers and photocopiers, headed paper and envelopes. Despite holding a major event such as the 25th anniversary of our Bouquet watermelons, which would usually imply using larger amounts of paper, we managed to reduce the amount of A4 paper, envelopes and headed paper compared to the previous year. This year also includes the figures from our Almería office.

PAPER CONSUMPTION (kg)			
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	3,058	3,715	3,484
Seville	45	5	30
Murcia	5	5	12
Almería			150
Museros F.S.	5	50	75
Total	3,113	3,775	3,751

3.3.6. Water management

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

We have sensor taps and dual-flush toilets in our offices. Water consumption in 2016-2017 was similar to previous years. The water used at the Museros experimental field station comes from a well located on the premises.

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)			
OFFICES	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	882	893	902
Murcia	72	88	72
Seville	24	n/a	n/a
Total	978	981	974
IRRIGATION	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Museros F.S.	34,000	55,526	38,221
Total	34,020	55,626	38,221

3.3.7. Energy management

We continued to improve energy efficiency in our facilities.

The Valencia office reduced its consumption by another 6%, over and above the 10% reduction made in the previous year. This has been the result of better programming and control of our air conditioning system.

We reduced energy consumption at the



PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)



	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	2.240	3.051	1.584
Sevilla	440	40	50
Murcia	430	346	54
Almería			108
C.E. Museros	100	50	25
Total	3.210	3.487	1.821

3.3.8 Gestión de Residuos

En Anecoop cumplimos con la Ley de Protección de Datos. Protegemos la confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos lo que son publicaciones, embalajes y restos de papel de lo que son documentos con información confidencial. Es por eso que tenemos dos tipos de contenedores. Los característicos de color azul para papel y embalajes para reciclar y las papeleras específicas indicadas para la recogida de documentos con información personal y datos que deben ser destruidos en cumplimiento de las leyes de protección de datos.

CONSUMO DE ENERGÍA



Energía eléctrica (kW/h)	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	373.010	334.850	315.722
Sevilla	24.364	16.154	16.493
Murcia			17.205
Almería			27.068
C.E. Museros	148.184	146.127	133.293
Total	545.558	497.131	509.781
Gas-Oil (litros)	2014-2015	2015-2016	2016-2017
C.E. Museros	1.900	2.000	2.100

En el Campo de Experiencias de Museros, hemos bajado el consumo un 9% respecto al año anterior. En el cuadro de consumos, se incluyen los datos de la oficina de Almería.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)



Residuos	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Orgánicos*	50'00	65'00	80'00
Inorgánicos**	5'00	4'00	6'00
Químicos***	0'35	0'35	0'42

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

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

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

3.3.9 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.7, como sistema de ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 kW (500 kW propios y 500 kW en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia). La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.124 kWp que se logra a través de 6.100 módulos.

En el ejercicio 2016-2017 hemos generado en la instalación propia 636.054 kWh, energía suficiente para abastecer a 182 hogares medios de tres personas.

Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de 209'9 Tm.de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de 88 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO₂, se hubiesen necesitado 32.300 árboles.

La planta tiene nulas emisiones de CO₂ a la atmosfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de 693'3 Tm. de CO₂ en caso de combustión de carbón, 260'7 Tm. de CO₂ en caso de ciclos combinados o 508'8 Tm. de CO₂ en caso de productos petrolíferos.

Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son 0'34 Tm. de dióxido de azufre (SO₂) y 0'25 Tm. de nitratos (NO_x).

3.3.10 Contaminación atmosférica

Se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO₂ 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.

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)



	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Energía eléctrica	545.558	497.131	509.781
CO ₂ equivalente	212'77	193'88	198'81

3.3.11 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

Museros experimental field station by 9% compared to 2015-2016. The table includes the figures from our new Almería office.

ENERGY CONSUMPTION



Electricity (kWh)	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	373,010	334,850	315,722
Seville	24,364	16,154	16,493
Murcia			17,205
Almería			27,068
Museros F.S.	148,184	146,127	133,293
Total	545,558	497,131	509,781
Gas Oil (litres)	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Museros F.S.	1,900	2,000	2,100

3.3.8 Waste management

At Anecoop, we aim to comply with the Data Protection Law. We safeguard the confidentiality of our members and customers. To achieve this, we differentiate between publications, packaging and other paper on one hand, and documents containing confidential information on the other. This is why we have two types of containers: the characteristic blue containers for recycling packaging, and specific waste paper bins for collecting documents that include personal details and data that must be shredded to comply with data protection laws.



PAPER SENT FOR RECYCLING (kg)



	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Valencia	2,240	3,051	1,584
Seville	440	40	50
Murcia	430	346	54
Almería			108
Museros F.S.	100	50	25
Total	3,210	3,487	1,821

WASTE TREATMENT (mt)



Waste	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Organic*	50.00	65.00	80.00
Inorganic**	5.00	4.00	6.00
Chemical***	0.35	0.35	0.42

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

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

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

3.3.9 Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,124 kWp.

In 2016-2017, we generated sufficient energy, 636,054 kWh, to supply 182 homes, each with an average of three members.

The energy produced by this plant has avoided the emission of 209.9 tonnes of CO₂ into the atmosphere, i.e. the annual emissions produced by 88 vehicles. Similarly, this amount of CO₂ would have required 32,300 trees to absorb it in a year.

The plant does not emit any CO₂ into the atmosphere, whilst producing the same energy with other technologies would have generated the emission of 693.3 tonnes of CO₂ using coal burning, 260.7 tonnes of CO₂ using combined cycles or 508.8 tonnes of CO₂ using oil products.

Emissions of other polluting gases that have been avoided thanks to this initiative were 0.34 tonnes of sulphur dioxide (SO₂) and 0.25 tonnes of nitrates (NO_x).

AIR POLLUTION (mt)



	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Electricity	545,558	497,131	509,781
CO ₂ equivalent	212.77	193.88	198.81

3.3.10 Air pollution

This aims to raise awareness about the CO₂ emissions that cause the greenhouse effect. Electricity consumption figures are used to calculate "equivalent emissions" (the term used to measure these emissions).

3.3.11 Soil pollution

Our main activity is to market the production of our members and provide related services efficiently and competitively. Therefore, we do not directly engage in any activity that affects the soil. The work carried out in our experimental field stations is not significant given the size of Anecoop.

3.3.12 Environmental information and training

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

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

3.3.13 Relationship with the environment

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

3.3.14 Environmental objectives

In line with our commitment to environmentally-friendly farming, we continued to work on progressively increasing the amount of certified naturane land to 100%, as well as maintaining **naturane** certification for our own properties (the Masía del Doctor Experimental Field Station in Museros and the UAL-Anecoop Experimental Field Station in Almería). We also grow organic crops, and continue to be recognised as a certified trader. We aim to become a reference for our customers in organic farming, as we already are in conventional farming. To achieve this, we continued to increase the range and volume of our organic produce.

Our environmental objectives also include rational use of pre-harvest and post-harvest

campos de experiencias no arrojan datos significativos para la dimensión de Anecoop.

3.3.12 Información y formación ambiental

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

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

continuamos trabajando en la ampliación de nuestra gama y volumen de producto ecológico.

También forma parte de nuestros objetivos ambientales fomentar el uso racional de los fitosanitarios en pre-cosecha y en post-cosecha, así como la lucha biológica en la producción agrícola de nuestros socios.

Minimizar el desperdicio alimentario es 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 cerca de 400 empresas de la industria alimentaria.

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

Somos una empresa cooperativa y agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 68 cooperativas y empresas agrarias ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. La práctica totalidad de los productos que comercializamos tiene su origen en la producción nacional.

3.4.1 Desarrollo rural

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

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

3.4.2. Innovación en producto

Desde el Área de Producción y Desarrollo, seguimos manteniendo una intensa actividad en el desarrollo de proyectos, tanto a través del mantenimiento de las líneas generales desarrolladas en años anteriores, como mediante la búsqueda y desarrollo de nuevas líneas de investigación con centros de investigación públicos y privados, universidades, centros tecnológicos y empresas de base tecnológica.

Es esencial la evaluación de las líneas seleccionadas en nuestros dos campos

de ensayo: La Masía del Doctor, que es el Campo de Experiencias de la **Fundación Anecoop** en Museros, Valencia y el campo de ensayos de la **Fundación UAL-Anecoop**, situado en el término almeriense de Níjar, así como la valoración en los campos de experiencias de nuestras cooperativas y empresas socias, que actúan como elementos de transferencia de resultados en las distintas zonas productoras.

Las líneas de actuación del Área de Producción y Desarrollo durante la campaña 2016-2017 se agrupan en diez áreas principales y específicas de cultivos concretos:

- Cítricos
- Sandía: ensayos de variedades y manejo
- Hortalizas en invernadero
- Hortalizas al aire libre
- Frutales no cítricos
- Actividades con cooperativas
- Reuniones de coordinación de grupos de producción
- Desarrollo de proyectos con centros de I+D
- Programas de producción de variedades exclusivas
- IV Gama

Entre las actividades que han causado mayor impacto entre nuestros socios destacan las **líneas de actuación en cítricos**, que están en marcha desde hace varios años y que se han ido ampliando según las novedades obtenidas cada año. Es significativo el desarrollo de variedades propias, que incluye el uso de distintas técnicas, como la hibridación, el desarrollo de triploides, o el uso de técnicas de irradiación. Prácticamente todas las líneas están plantadas y en 2017 hemos podido llevar a cabo una primera evaluación de fruta.

Continuamos con el mantenimiento y la evaluación agronómica de las principales variedades de clementinas que ofrece el mercado, así como el manejo de las variedades de mayor interés con objeto de mejorar las producciones y calidades de algunas variedades.

En un diseño similar al de la colección de clementinas, se han plantado también de forma secuenciada bloques de las principales variedades de naranjas que hay en el mercado, incluyendo algunas de próxima aparición ya con éxito en otros países, y contando siempre con espacios de reserva para futuras ampliaciones.

Por último, todos los patrones conocidos, y muchos de los nuevos procedentes del

pesticides, and biological pest control in our cooperatives' agricultural production.

One of our objectives is to reduce food waste. To achieve this, we continued to work closely with AECOC, the Spanish Manufacturer and Distributor Association, which leads the campaign entitled “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala” (Don't waste food, use it), a public cooperation agreement which has been signed by almost 400 food industry companies, including Anecoop.

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

Anecoop is a second-tier agri-food cooperative which brings together 68 farming cooperatives and companies located in the main agricultural regions of Spain. Practically all the produce we market is of Spanish origin.

3.4.1 Rural development

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

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

3.4.2. Product innovation

The Production and Development Department continued to follow the general strategy outlined in the previous years in terms of projects and looking for and developing new lines of research in conjunction with public and private-sector research centres, universities, technology centres and technology-based companies.

Evaluation of the selected crops is essential both in our two field stations: La Masía del Doctor, the **Anecoop Foundation's** experimental field station in Museros, Valencia, and the **UAL-Anecoop Foundation** trial centre, located in Níjar (Almería), as well as in the field stations of our cooperatives and member companies, as this is the best way to transfer results to our production regions.

The Production and Development Department's lines of work in 2016-2017 centred on ten main areas and specific crops:

- Citrus fruit
- Watermelons: variety trials and management
- Vegetables grown in greenhouses
- Vegetables grown outdoors
- Non-citrus fruit
- Activities with member cooperatives
- Production group coordination meetings
- Project development with R&D centres
- Production programmes for exclusive varieties
- Fresh-cut produce

One of the lines of work which had the greatest impact on our members was the **citrus fruit demonstration lines**, which have been up and running for several years, and have been extended according to the results obtained during the year. The development of new varieties, including the use of different techniques such as hybridisation, triploid development,



and irradiation technologies, is of major importance. Practically all the lines have been planted and in 2017 we carried out initial evaluations of the fruit.

We continued with the agronomic evaluation of the main clementine varieties on the market, as well as managing the most strategic varieties to improve the production and quality of some of them.

Along similar lines to the clementine collection, plants of the main orange varieties on the market were also imported and planted in sequence, including those about to be marketed in other countries. We continued to reserve plots for future plantations.

Finally, all the known stocks and many of the new IVA stocks are now sufficiently developed in terms of age and crown size.

Their performance can now be considered as representative and they revealed significant differences in precocity and productivity. This is one of the most visited collections in Spain as it is one of the most comprehensive.

Given the importance of **watermelons** in the Anecoop Group's product range, our members need to be sure we are at the forefront of innovation. Therefore, trials on watermelon varieties and their management take up a large part of the department's time. Forty-four varieties were trialled in 2016-2017 at our experimental field station in Museros, ranging from a few plants per variety in some cases to larger-scale trials to obtain representative harvests and more fruit to carry out pre-commercial crop assessments.

Organic crops are another of our priorities given the opportunities they offer in diversifying our members' production, based on growing customer demand. Last year, we planted different varieties of melons and seedless watermelons on our

organic plot. In addition, during the winter, we worked with a member cooperative to produce different vegetables to assess their commercial performance and fine tune the organic growing techniques of these varieties.

We continued to evaluate different **kaki varieties**, as these are a production and commercial priority for many of our members and customers. This evaluation included the agronomic assessment of the collection, as well as adding existing representative commercial varieties and importing new plant material from other countries.

Crop monitoring (visits to plots, technical advice, etc.) included our Clemenson project (extra-early mandarin variety that belongs to Anecoop), pomegranates

IVIA, ya tienen una edad y un tamaño de copa que muestra un comportamiento representativo, con diferencias notables en precocidad y productividad. Es una de las colecciones más visitadas, por ser también una de las más completas en España.

Dada la importancia de la **sandía** dentro de la oferta del Grupo Anecoop, es esencial para nuestros socios que nos mantengamos como una empresa innovadora en este producto, por lo que los ensayos de variedades de sandía y su manejo implican una parte importante del esfuerzo del departamento. El ensayo agronómico realizado en 2016-2017 en nuestro campo de experiencias de Museros, incluyó 44 variedades, desde algunas plantas por variedad hasta ensayos de mayor superficie, para tener cosecha suficiente y mayor cantidad de fruta y realizar evaluaciones pre-comerciales.

El **cultivo ecológico** es otra de nuestras prioridades por la oportunidad que ofrece para la diversificación en las producciones de nuestros asociados, basándonos en la creciente demanda por parte de nuestros clientes. En la parcela ecológica hemos realizado una plantación con distintas variedades de melón y de sandía sin semillas. Asimismo, durante el invierno se ha hecho una colaboración con una cooperativa socia, produciendo distintas hortalizas con el fin de comprobar su comportamiento comercial y afinar las técnicas de cultivo en ecológico de estas variedades.

Continuamos con la evaluación de distintas **variedades de kaki**, que sigue siendo una prioridad productiva y comercial para muchos de nuestros socios y clientes. Esta evaluación incluye la valoración agronómica de la colección, así como su ampliación con las variedades representativas comerciales existentes y mediante la importación de nuevos materiales de otros países.

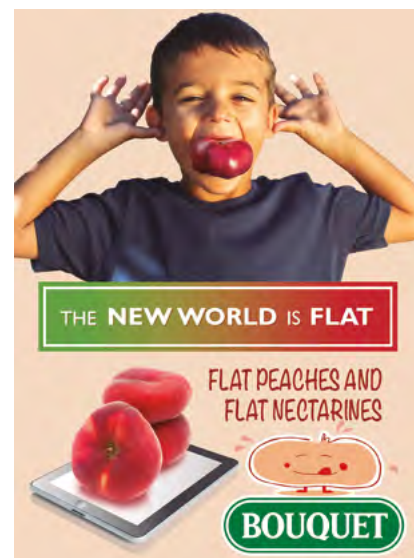
El seguimiento de los cultivos (visitas a parcelas, asesoramiento técnico, etc.), incluye los realizados dentro de nuestro proyecto Clemensoon (variedad de mandarina extraprecocida propiedad de Anecoop), granada (con las variedades exclusivas de Anecoop), o kiwi (con el desarrollo del proyecto y la introducción de especialidades). En este sentido, es importante señalar que, en la campaña de sandía, se mantiene una estrecha relación con los socios, coordinando las variedades y la producción de la planta para las cooperativas que participan en nuestro programa productivo, desde la elección

de variedades hasta las previsiones de cosecha, pasando por la gestión con las empresas productoras de semillas, el seguimiento del cultivo y cualquier otra cuestión relacionada con la campaña.

Para finalizar, una importante actividad del departamento es la participación en **proyectos de investigación y desarrollo**, integrándonos con otras entidades del sector para presentarnos conjuntamente a convocatorias públicas de apoyo a la I+D+iT, tanto a escala europea como nacional. Debemos destacar el activo papel que hemos jugado en las convocatorias de **Grupos Operativos**, un nuevo concepto de proyecto promovido por la Asociación Europea para la Innovación en relación con el desarrollo de una agricultura productiva y sostenible. Éstos se constituyen como agrupaciones de actores de distintos perfiles (agricultores, ganaderos, selvicultores, industrias agroalimentarias o forestales, centros públicos o privados de I+D+iT o de formación y asesoramiento, centros tecnológicos o instituciones sin ánimo de lucro, entre otros), que se asocian para conseguir una innovación al objeto de resolver un problema o aprovechar una oportunidad, con el enfoque de acción conjunta y multisectorial.

En esta línea, desde el Área de Producción y Desarrollo de Anecoop lideramos dos proyectos, que son:

- **“CARISMED: Cultivo sostenible de papaya en clima subtropical-mediterráneo”**, con el objetivo de producir papaya en cantidad y calidad suficiente para su exportación a Europa desde Canarias y Sureste peninsular. El equipo se compone de cinco entidades socias además de varios centros de investigación



subcontratados y diferentes organizaciones que actúan como colaboradores.

- **“AgriREFIN: Biorrefinería agrícola para valorización de bioresiduos de la horticultura intensiva”**. El objetivo del proyecto es poner a punto un modelo de gestión y de planta de transformación de restos vegetales de la agricultura intensiva de tipo biorrefinería, y la construcción de una planta a escala industrial en la zona de horticultura intensiva de la provincia de Almería. Se compone de ocho organizaciones, cinco socios y tres centros de investigación subcontratados.

Participamos además como socios en los siguientes proyectos:

- **“Fruta de hueso/Cambio climático: Adaptación del Sector de Frutales de Hueso al Cambio Climático”**
- **“INNOLAND: Innovación social en la gestión de tierras”**
- **“BIOPREPARE: Preparados bio-económicos de subproductos de frutas y hortalizas”**

Con estas actividades nos situamos a la cabeza de las organizaciones privadas que participan en un modelo de proyectos con un fuerte impacto en todas las áreas de la cadena alimentaria.

3.4.3 Innovación en la gestión. Grupos Empresariales

Buscamos la excelencia en todos los ámbitos de nuestra organización. Por este motivo, aplicamos la innovación en las distintas líneas de trabajo, desde la gestión hasta la logística del producto. Gracias a los proyectos de mejora, que se enmarcan en nuestros planes estratégicos, somos capaces de detectar dónde es necesario innovar, en qué momento y a qué nivel.

El Grupo Empresarial Anecoop

En 2001 creamos el Grupo Empresarial Anecoop, integrado por varios de nuestros socios con el objetivo de mejorar la gestión, optimizar los recursos disponibles, buscar sinergias y fortalecer las cooperativas y su homogeneización empresarial.

Durante el ejercicio 2016-2017, el GEA ha incrementado su peso dentro del total de los cítricos de Anecoop, alcanzando con las cooperativas que lo forman el 44'5% del volumen total de cítricos comercializado por Anecoop. Esto supone un incremento del 3'5% con respecto al mismo dato de la campaña anterior.

El Grupo Persimon

El Grupo Persimon cierra el ejercicio 2016-2017 con cifras récord, lo que avala el

(Anecoop's exclusive varieties), and kiwis (project development and the introduction of specialties). Along these lines, it is important to point out that in the watermelon season we are in close contact with members, coordinating varieties and plant production for the cooperatives that take part in our production programme, ranging from choosing varieties to harvest forecasts, and including contact with seed manufacturing companies, crop monitoring and any other related issues.

Finally, another important activity for the department is our participation in **research and development** projects, partnering with other organisations in the industry to present joint bids for public R&D tenders, at both national and European level. We should also highlight the active role we have played in the **Operational Group** calls, a new project concept promoted by the European Innovation Partnerships for the development of agricultural and sustainable productivity. These partnerships are multi-actor projects in which stakeholders from different backgrounds (farmers, cattle farmers, foresters, food and forestry industries, public and private-sector R&D&I centres, training and advisory centres, technology centres and non-profits) join forces to solve a specific problem or take advantage of a particular opportunity through innovation, based on a joint-action, multi-sector approach.

Anecoop's Production and Development Department is leading two of these projects:

- **“CARISMED: Sustainable cultivation of papayas in a Mediterranean subtropical climate”**. The aim of this project is to produce sufficient quantities of good quality papayas in the Canary Islands and south-east Spain so they can be exported to Europe. The team has five partners as well as several outsourced research centres and other cooperating organisations.
 - **“AgriREFIN: Agricultural bio-refinery to recover bio-waste from intensive horticulture”**. The project's aim is to perfect a management model and a bio-refinery processing plant for plant waste generated from intensive farming, and to build an industrial-scale plant in the intensive horticulture area in the province of Almería. There are eight organisations involved in the project, including five partners and three outsourced research centres.
- We are also partners in the following projects:
- **“Stone fruit/Climate change: adapting**



the stone fruit tree sector to climate change”

- **“INNOLAND: Social innovation in land management”**
- **“BIOPREPARE: Bio-economic food preparations using fruit and vegetable by-products”**

These activities position us as a leading private organisation in project models that have a high impact on all areas of the food chain.

3.4.3 Management innovation. Company groups

We seek the highest levels of excellence in all areas of our organisation. Accordingly, we apply innovation across the board, from management through to product logistics. Thanks to our improvement plans, framed within our strategic plans, we can identify exactly where, when and what level we need to innovate.

The Anecoop Company Group

In 2001, we created the Anecoop Company Group (ACG) which brought together several of our members as a single body. The objective was to aim to improve management, optimise available resources, look for synergies, strengthen cooperatives and streamline their businesses.

In the 2016-2017 trading year, the ACG strengthened its role within Anecoop with its cooperatives accounting for 44.5% of the total volume of citrus fruit marketed by the company. This meant a 3.5% increase over the same period last year.

The Persimon Group

The Persimon Group ended the 2016-2017 trading year with record figures, thus endorsing the decision to create the group almost a decade ago. Over 100,000 tonnes of fruit were sold, up 20% on the previous year.

The Pomegranate Group

At the end of 2013, as a result of an initiative promoted by the Food and Agriculture Cooperatives of the Valencian Region, Anecoop, together with nine of its cooperatives, joined forces in a group to promote and streamline the cultivation and marketing of pomegranates. In the 2016-2017 trading year, the number of cooperatives joining the project had risen to 32. The sales volume of pomegranates grew by 40% compared to the previous year, improving payment prices to farmers, especially for red varieties.

The Papaya Group: Exóticos del Sur E.I.G.

This year, the Exóticos del Sur Economic Interest Group (EIG), made up of eight tropical fruit producers from Almería and Anecoop, was set up. The objective of this group is to consolidate plantations of local papayas ripened on the tree to supply the European market.

Thanks to the research work carried out since 2010 by the UAL-Anecoop Foundation, we have managed to transfer the knowledge required to promote this crop to producers, and to increase the number of farmers during the year to a total of 24. Thanks to the creation of this group, papaya sales have increased dramatically by 240% since the start of the project.

3.4.4 Stakeholder relations

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

Members

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

acuerdo de su puesta en marcha hace ya casi una década. Ha superado las 100.000 toneladas comercializadas, un 20% más que en el ejercicio precedente.

El Grupo de Granada

A finales de 2013, a raíz de una iniciativa promovida por Cooperativas Agroalimentarias de la Comunitat Valenciana, Anecoop entró a formar parte, junto con nueve de sus cooperativas socias, en un Grupo para impulsar y homogeneizar el cultivo y comercialización del granado. En el ejercicio 2016-2017 el número de cooperativas asociadas al proyecto se ha incrementado y en la actualidad ascienden a 32. El volumen de comercialización de granada ha crecido un 40% con respecto al ejercicio anterior, mejorando los precios de liquidación especialmente en las variedades rojas.

El Grupo de Papaya: A.I.E. Exóticos del Sur

Durante el ejercicio, se ha firmado la constitución de la A.I.E. Exóticos del Sur, integrada en el momento de la firma por ocho productores de Almería de frutas tropicales y Anecoop, con el objetivo de consolidar una oferta de papaya de proximidad madurada en el árbol para suministrar al mercado europeo.

Con el respaldo de los trabajos de investigación desarrollados desde 2010 por la Fundación UAL-Anecoop, hemos conseguido transferir a los productores el conocimiento necesario para potenciar este tipo de cultivo, incorporando a lo largo de la campaña nuevos agricultores hasta alcanzar, al final del ejercicio, la cifra de 24. Gracias a la constitución de este Grupo, las ventas de papaya se han visto notablemente incrementadas, con un crecimiento del 240% desde el inicio del proyecto.

3.4.4 Relación con los grupos de interés

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

Socios

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

Iniciábamos la campaña 2016-2017 con 68 socios. A lo largo del ejercicio, hemos incorporado tres nuevas empresas al Grupo: Fomento Agrícola Andaluz S.A.T.



Lledó Rocher Bello (7 años), de la cooperativa Sant Bernat de Carlet, fue la ganadora del 16º Concurso de Postales Navideñas de Anecoop. A la izquierda, el presidente de la cooperativa, Vicente Monzó y a la derecha, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzó.

Lledó Rocher Bello (7 years old), from the Sant Bernat de Carlet cooperative, was the winner of Anecoop's 16th Christmas Card Competition. On the left, the Chairman of the cooperative, Vicente Monzó, and on the right, the Anecoop Chairman, Alejandro Monzó.

(Sevilla), Frutas Condiso S.L. y Frucimu S.L. (ambas de Murcia).

Han causado baja tres cooperativas: Sociedad Cooperativa Agropecuaria Maren y de Barraquetes, (Valencia), Cerezas Montaña de Alicante Coop. V. (Alicante) y Agrícola S. C. J. de Albal Coop. V. (Valencia).

Esto nos sitúa al cierre del ejercicio con 68 cooperativas y empresas socias.

Conforme al censo interno realizado durante la campaña 2016-2017, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de 73.724 personas, de las cuales 25.317 son socios agricultores, 25.472 son socios de otro tipo de servicios y 22.935 son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de 64.225'58 hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.

SOCIOS DE ANECOOP				
	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
A fecha	30/09/15	30/09/16	30/09/17	1/10/17
Nº socios	71	68	68	68
Altas	0	3	3	-
Bajas	3	3	3	-

A través de la cooperación entre departamentos coordinamos distintas actividades que nos permiten estar en contacto directo con nuestros socios, favoreciendo la relación interpersonal y el intercambio de información: visitas de los Consejos Rectores a las instalaciones del Grupo, organización de visitas técnicas a nuestros Campos de Experiencias para

conocer nuevas colecciones y mejoras en los sistemas de producción, reuniones de inicio o de cierre de campaña segmentadas por productos y por zonas, entre otras.

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

Asimismo, fomentamos la comunicación con nuestros socios más allá de los canales tradicionales (teléfono, correo electrónico) a través de la intranet, o "Zona de socios" integrada en nuestra página web.

En un plano más informal y dirigido a los miembros más jóvenes de nuestras cooperativas y empresas socias, el área de Marketing organiza con éxito desde el año 2001 un Concurso de Postales Navideñas en el que pueden participar los hijos e hijas de los socios y trabajadores de las mismas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. En la edición de 2016-2017, han participado más de 1.800 niños y niñas.

Trabajadores

Somos conscientes de que nuestro equipo humano es uno de nuestros principales activos. Por este motivo, es muy importante que fluya la comunicación tanto de forma ascendente como descendente, utilizando para ello diversos canales internos.

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

Otros canales son: los comunicados de la Dirección General, "En Contacto", a través de los cuales la Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar; la Intranet de Empleados, que permite a los profesionales de Anecoop el acceso, a través de un único soporte, a las novedades relacionadas con la actividad de la empresa y las herramientas de trabajo más habituales, facilitando la gestión y comunicación interdepartamental.

We began the 2016-2017 year with 68 members. During the year, three new companies joined Anecoop: Fomento Agrícola Andaluz S.A.T. (Seville), Frutas Condiso S.L. and Frucimu S.L. (both from Murcia).

Three cooperatives left Anecoop: Sociedad Cooperativa Agropecuaria Maren y de Barraquetes, (Valencia), Cerezas Montaña de Alicante Coop. V. (Alicante) and Agrícola S. C. J. de Albal Coop. V. (Valencia).

This meant that we ended the year with 68 cooperatives and member companies.

According to the in-house census we carried out in 2016-2017, Anecoop's cooperatives and member companies make up a social base of 73,724 people, of which 25,317 are farmer members, 25,472 are members providing other types of services, and 22,935 are employees. The total surface area farmed by Anecoop's members was 64,225.58 hectares of fruit trees, vegetables and vines in this trading year.

Thanks to interdepartmental cooperation, we coordinate different activities that enable us to maintain direct contact with our members, encouraging interpersonal relations and the exchange of information. These include visits by our members' governing boards to the group's facilities, the organisation of technical visits to our experimental field stations to check out new collections and production system improvements, and meetings at the start or end of the different seasons, divided by products and production areas.

We also support and take part in major corporate events organised by our members, or those in which they play a leading role, i.e. congresses, conferences, opening ceremonies, anniversaries, award ceremonies and institutional visits.

Likewise, we encourage communication with our members via traditional (telephone, e-mail) and non-traditional

channels, i.e. our Intranet, or "Members' Area" which is integrated in our web site.

ANECOOP MEMBERS				
	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
As of	30/09/15	30/09/16	30/09/17	1/10/17
No. members	71	68	68	68
Joined	0	3	3	-
Left	3	3	3	-

On a less formal note, the Marketing Department has successfully organised a Christmas Card Competition every year since 2001 for the youngest members of our cooperatives, in which the children of members and employees in our cooperatives and member companies, as well as those of the staff in Anecoop Group's sales offices and subsidiaries, can all take part. In 2016-2017, over 1,800 children participated in the competition.

Employees

We are well aware that our workforce is one of our main assets. Thus, we use different in-house channels to encourage bottom-up and top-down communication.

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

Other channels include the "En Contacto" news releases, through which the company's management shares information about results and how the year is going, indicating the targets to be met; the Employee Intranet, a one-stop shop which gives Anecoop's staff an insight into the latest company developments as well

as its standard working tools, to improve interdepartmental management and communication. We also have a Welcome Manual, which is given to new employees by the Human Resources Department to provide them with an overview of the company when they start work with us, and an Employee Web on the Intranet, which enables every employee to manage the facts and figures of their job in Anecoop (personal details, salary-related aspects, holidays) in conjunction with the Human Resources Department.

We also organise meetings at the start and end of each trading year to set out the yearly objectives and present the previous year's results. These meetings for the Group's offices and subsidiaries are held by videoconference, thus saving on time and travel expenses.

Customers

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

Along these lines, we have implemented a CRM (Customer Relationship Management) programme to obtain all of the relevant business information about customers, suppliers and products.

Society

We are aware of the impact our company has on society. We therefore take part in many projects which have a positive effect on the world in which we live, in line with our CSR values.

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

A large part of our work in the eyes of society and for the benefit of our farmers comes under the Institutional Relations framework. In this sense, we make every effort to cater for and welcome the largest possible number of visits from institutions and organisations that ask us to do so. During the year, we welcomed groups of producers, trade and political missions





Anecoop celebró su Asamblea General de 2017 en Almería. En la imagen, el Consejo Rector junto a la entonces Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, M^a del Carmen Ortiz y el Secretario Autonómico de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Francisco Rodríguez Mulero, así como el Rector de la Universidad de Almería, Carmelo Rodríguez. Anecoop held its 2017 General Assembly in Almería. Here, the Governing Board, the former Andalusian Regional Government Minister for Agriculture, M^a del Carmen Ortiz, and the Valencian Regional Government Secretary for Agriculture, Francisco Rodríguez Mulero, together with the Vice-Chancellor of the University of Almería, Carmelo Rodríguez.

También disponemos de un Manual de Bienvenida que facilita el área de RR.HH. a los empleados al inicio de la relación laboral, así como un Portal del Empleado, integrado dentro de la Intranet, donde cada profesional puede gestionar con la Unidad de RR.HH. los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario, vacaciones...).

A ello se añaden las reuniones a principio y final de campaña, en las que se marcan los objetivos del ejercicio en curso y se presentan los resultados. Para optimizar estas reuniones al máximo entre todas las oficinas y filiales del Grupo, tenemos implantado un sistema de videoconferencia, evitando así gastos de desplazamiento y permitiendo un importante ahorro de tiempo.

Cientes

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

En este sentido, hemos implantado un CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) con el objetivo de integrar toda la información comercial de clientes, proveedores y productos.

Sociedad

Somos conscientes del impacto que nuestra empresa tiene en la sociedad. Por ello, participamos en todos aquellos proyectos que, alineados con los valores de nuestra RSC, contribuyan a impactar de manera positiva en la misma.

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

Una buena parte de nuestro trabajo de cara a la sociedad y en beneficio de nuestros agricultores se enmarca en el ámbito de las Relaciones Institucionales. En este campo, nos esforzamos por atender y recibir el máximo de visitas de instituciones y organismos que nos lo solicitan como parte de su trabajo. Durante el ejercicio recibimos, entre otras visitas, a grupos de misiones de productores, comerciales y políticas de otros países coordinadas a través de organismos oficiales, a Universidades tanto de ámbito nacional como internacional o a Organizaciones de Productores de otras provincias.

Comenzábamos el ejercicio apoyando de nuevo a nuestra cooperativa socia en Almería, Coprohnjar, en sus Jornadas Cooperativas, de las que este año celebraban su 27ª edición y en las que participaron 700 personas entre socios, colaboradores, amigos y familiares.

Responsables de Anecoop de diferentes áreas de la organización, han intervenido en distintos eventos, entre los que destacan el

Workshop de Cooperativismo organizado por Cooperativas Agro-alimentarias de España y la Universitat de Lleida; la Jornada “Agricultura sostenible: exigencias del consumidor y oportunidades de negocio” (Lérida), organizada por Fruit Logística en colaboración con el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA); el VI Congreso Internacional del Persimon (Valencia y Huelva), organizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA); el “Grupo Consultivo de barreras sanitarias y fitosanitarias de la UE” (Bruselas), coordinado por la DGTRADE de la Comisión Europea, donde Anecoop ha intervenido a instancias de Cooperativas Agro-alimentarias de España y el COPA-COGECA o una jornada organizada en Valencia por la revista Economía3, con la colaboración de Deloitte y CaixaBank para analizar los efectos del Brexit en la economía en distintos sectores. También han participado en el 5º Saló Internacional de Técnicas para el Sector Frutas y Verduras de Feria Zaragoza, con una conferencia sobre logística eficiente en la comercialización de frutas, cítricos y hortalizas frescas; en el coloquio “La Federación Rusa y la Comunidad Valenciana, oportunidades en común”, organizada por la Fundació Constatí Llobart o en el XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria.

Hemos tomado parte activa en el movimiento impulsado por la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE) en favor del Corredor Mediterráneo para poder disponer de unas infraestructuras que permitan la conexión de los territorios, ganando competitividad en nuestras exportaciones. Hemos asistido con representación de las distintas oficinas y filiales del Grupo, así como de nuestras entidades socias, a los encuentros empresariales promovidos en Tarragona, Valencia, Murcia, Almería y Madrid.

En abril recogíamos el premio Iniciativa y Desarrollo, otorgado a Anecoop por el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL), por su liderazgo, estrategia comercial y su importancia en la vertebración del sector cooperativo. Este reconocimiento se enmarca en los Premios FPIA, que concede anualmente el COIAL con el objetivo de fomentar la labor desarrollada por ingenieros agrónomos, empresas e instituciones en pro de la seguridad alimentaria, el medio ambiente y el medio rural.

Asimismo, en el mes de junio recibíamos, en el marco de los Premios de la Agricultura Almeriense, que organizan La Voz de

from other countries coordinated by official organisations, visitors from Spanish and foreign universities, as well as producer organisations from other provinces, to name just a few.

We started the year by once again supporting Coprohnjar, our member cooperative in Almería, at its Cooperative Conferences. This was the 27th round of these conferences, in which 700 people took part, including members, partners, friends, and family.

Anecoop managers from different departments took part in a wide range of events, including the Cooperativism Workshop, organised by Spanish Food and Agriculture Cooperatives and the University of Lleida; the “Sustainable agriculture: consumer demands and business opportunities” (Lleida) conference, organised by Fruit Logística in conjunction with the Food and Agriculture Research and Technology Institute (IRTA); the 6th International Persimon Congress (Valencia and Huelva), organised by the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA); the “Advisory Group on EU sanitary and phytosanitary barriers” (Brussels), coordinated by the European Commission’s DGTRADE, in which Anecoop was asked to take part by Spanish Food and Agriculture Cooperatives; a conference organised in Valencia by the magazine Economía3, in partnership with Deloitte and CaixaBank, to analyse the effects of Brexit on the economy in different industries. These managers also took part in the 5th International Show of Techniques for the Fruit and Vegetable Sector at the Saragossa Trade Fair Complex, with a conference on efficient logistics for marketing fresh fruit, citrus and

vegetables; in a talk entitled “The Russian Federation and the Valencian Region, common opportunities”, organised by the Constatí Llobart Foundation, and in the 11th Congress of the Spanish Agricultural Economy Association.

We took an active role in the campaign organised by the Valencian Employers Association (AVE) to push for the Mediterranean Corridor and for the infrastructure required to link territories, thus making our exports more competitive. Anecoop representatives from different branch offices, subsidiaries and member organisations attended business meetings organised in Tarragona, Valencia, Murcia, Almería and Madrid.

In April, we picked up the Initiative and Development Award, given to Anecoop by the Levante Agricultural Engineers’ Association (COIAL), for its leadership, commercial strategy and importance in structuring the cooperative sector. This recognition was framed in the FPIA Awards, given annually by COIAL to encourage the work carried out by agricultural engineers, companies and institutions to promote food safety, the environment and rural areas.

Likewise, in the framework of the Almería Agriculture Awards organised by La Voz de Almería, Cadena Ser and Agricultura 2000, we received the Business Commitment Award in the month of June to mark our presence in Almería and the success of our Bouquet seedless watermelons, which celebrated their 25th anniversary this year.

3.4.5 Training

One of the cornerstones of Anecoop’s Mission Statement is “To encourage the personal and professional development

of its employees”. Our yearly training plan enables us to put together programmes which cater for the company’s specific training needs, and for those of its employees. In 2016-2017, senior management courses for managers and directors continued to be a priority. Specific courses were also held for managers and assistants. However, the largest investment in 2016-2017 went on language training courses and on the emotional intelligence courses, which included different aspects of this discipline.

COMPARATIVE BREAKDOWN OF HOURS			
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
No. hours	5,225	5,125	6,953
AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE			
	2014-2015	2016-2017	2016-2017
No. employees	101	115	172
No. hours	5,225	5,125	6,953
Hours per employee	51.73	44.57	40.42

A total of 6,953 hours of training were given to a total of 172 employees in 2016-2017. This represented an average of 40.42 hours of training per employee. The number of employees receiving training this year went up sharply compared to previous years. Approximately 50% of the employees who received training were women and 50% were men.

Anecoop invested €177,363 in training in 2016-2017, up 58% over the previous year.

The percentage of employees that received training was 72.88% compared to 55% in the previous year.

Member training

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

Accordingly, the majority of these activities are scheduled by Anecoop’s Technical Departments. In the 2016-2017 trading year, the Quality and Systems Department organised five different training courses for farmers, harvesters, packing house

Premio Iniciativa y Desarrollo del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante. De izquierda a derecha: Baldomero Segura, Decano del COIAL, Alejandro Monzón, Presidente de Anecoop y Elena Cebrián, Consejera de Agricultura de la Generalitat Valenciana.

Initiative and Development Award, Levante Agricultural Engineers’ Association. From left to right: Baldomero Segura, the Dean of COIAL, Alejandro Monzón, the Anecoop Chairman and Elena Cebrián, the Valencian Regional Minister for Agriculture.



Almería, Cadena Ser y Agricultura 2000, el Premio al Compromiso Empresarial, en reconocimiento no solo a nuestra presencia en Almería sino también al éxito de la sandía sin pepitas Bouquet, que en este ejercicio ha cumplido 25 años de su lanzamiento al mercado.

3.4.5 Formación

“Desarrollar personal y profesionalmente a sus empleados” es uno de los estamentos de la Misión de Anecoop. Nuestro Plan de Formación anual nos permite estructurar un programa adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa, alineándolas con las propias necesidades de los profesionales que la integran. Al igual que en el ejercicio pasado, hemos realizado una importante inversión en cursos de Alta Dirección, en los que han participado tanto el nivel directivo como ejecutivo. También se han realizado cursos específicos para técnicos y auxiliares. No obstante, la mayor inversión en 2016-2017 se ha dirigido a los cursos de Idiomas y al ciclo de Inteligencia Emocional, donde se han desarrollado distintos aspectos de esta disciplina.

COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Nº horas	5.225	5.125	6.953

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Nº trabajadores	101	115	172
Nº horas	5.225	5.125	6.953
h/trabajador	51'73	44'57	40'42

En la campaña 2016-2017, el número total de horas de formación ha sido de 6.953 horas para un total de 172 trabajadores, lo que supone una media de 40'42 horas formativas por trabajador. El número de profesionales a los que ha llegado la formación ha aumentado de manera significativa respecto a otros años. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres ha sido de 50/50 aproximadamente.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 177.363 euros, un 58% más que el ejercicio anterior.

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 72'88%, frente al 55% del ejercicio anterior.

Formación a socios

Promovemos el desarrollo de actividades y

habilidades que permitan a nuestros socios garantizar un mejor servicio a nuestros clientes y proveedores.

ACCIONES FORMATIVAS

	Nº	Producto
Jornadas Técnicas Generales	4	Kaki y cítricos
La recolección y su gestión	6	Kaki y cítricos
Actualización especificaciones clientes	5	Todos los productos
Foros Técnicos Comarcales	7	Cítricos, granada, papaya y fruta de hueso
Organización de procesos y mejora productividad	2	Todos los productos

En este sentido, son los departamentos técnicos de Anecoop desde donde se realiza un mayor esfuerzo. El Área de Calidad y Sistemas, a lo largo del ejercicio 2016-2017, ha organizado cinco acciones formativas diferentes dirigidas, según el perfil del puesto, a agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales, jefes de producción, presidentes y gerentes. En este ámbito destacamos que esta campaña se ha celebrado la 7ª edición de los “Foros Técnicos Comarcales” para la mejora de procesos y orientación de los proyectos I+D+iT. La participación de los técnicos en estos grupos de trabajo confirma el interés de nuestros socios por trabajar de forma integrada.

Desde el área de Producción y Desarrollo, son esenciales también las jornadas y actividades realizadas para grupos de socios, donde los técnicos y agricultores nos reunimos para exponer las últimas novedades en cada uno de los cultivos que se gestionan desde el departamento. Este año podemos señalar, como más significativas las siguientes acciones de carácter formativo:



ACCIONES FORMATIVAS

	Nº	Producto
Jornadas Técnicas producción de Clemenson	5	Cítricos
Producción y gestión de papaya	4	Papaya y cultivos subtropicales
Presentación de variedades	4	Sandía, tomate, pimiento y cultivos subtropicales
Manejo agronómico de variedades	12	Kaki, kiwi, variedades de mandarinas, variedades de naranjas, granada, sandía, papaya, albaricoque y uva

3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

A lo largo del ejercicio 2016-2017, se ha seguido realizando la Evaluación del Desempeño para reforzar el seguimiento de las valoraciones de los profesionales de Anecoop en sus respectivos puestos de trabajo.

No se ha realizado esta campaña la Encuesta de Clima Laboral, ya que se ha considerado que para aplicar las conclusiones que emanan de las anteriores encuestas, es necesario que ésta pase a tener una periodicidad bianual. De esta manera, los aspectos positivos y los puntos de mejora se podrán poner en marcha una vez estudiados con mayor detenimiento. Por parte de la Dirección, se está reflexionando sobre aquellas cuestiones que se pueden mejorar y en consecuencia impulsar un mayor compromiso y sentido de pertenencia a Anecoop.

Continuamos fieles a nuestra cita con el Foro de Recursos Humanos de Valencia, organizado por Deloitte, en el que los máximos responsables de RR.HH. de empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana se dan cita y comparten

staff, quality control technicians, sales staff, production managers, chairmen and managing directors, depending on the different job profiles. We also organised the “7th Area Technical Forums” to improve processes and channel R&D&TI projects. The interest shown by experts in participating in these working groups confirms that our member cooperatives are keen to work alongside Anecoop.

TRAINING COURSES

	No	Product
Technical workshops	4	Citrus fruit, kaki, vegetables and salad stuffs
Harvesting and harvest management	6	Kaki, citrus fruit and watermelons
Customer specifications refresher course	5	All produce
Area technical forums	7	Citrus fruit, pomegranate, papayas and stone fruit
Organising processes and improving productivity	2	All produce

Conferences and activities carried out for groups of members are also essential in the Production and Development Department. During these sessions, technical experts and farmers meet to share the latest developments in each of the crops managed by the department. The main training activities organised during the year were:

TRAINING COURSES

	No	Product
Clemenson production technical conferences	5	Citrus fruit
Papaya production and management	4	Papaya and subtropical crops
Presentation of varieties	4	Watermelons, tomatoes, peppers, subtropical crops
Agronomic variety management	12	Kaki, kiwi, varieties of mandarins and oranges, pomegranates, watermelons, papayas, apricots and grapes

3.4.6 Human resource management model

In 2016-2017, the performance appraisal process continued to be carried out to monitor the assessments of Anecoop's staff in their respective jobs.



The Working Environment Survey was not carried out this year and was re-scheduled to become a bi-annual programme, given that a longer period of time is required to apply the conclusions drawn from previous surveys. This will give us time to study the positive aspects and the areas for improvement more carefully before implementing changes. The company's management is looking into issues that can be improved so as to increase staff commitment and strengthen the sense of belonging to Anecoop.

We took part once again in the Valencia Human Resource Forum, an event organised by Deloitte, in which managers from leading Valencian Region companies get together to share experiences on the tools and policies implemented in their respective organisations.

Workforce stability

Anecoop's workforce remained stable compared to the previous year. However, in the 2016-2017 trading year, there was a sharp increase in the number of employees from 209 to 236, as the staff from Anecsur became part of the Anecoop workforce. The workplaces included for the calculation of these figures were therefore Valencia, Museros, Murcia, Seville and Almería.

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
No. employees	204	209	236

Breakdown of the workforce

In terms of gender, the difference between the number of women and men working at Anecoop was 52% men to 48% women. The majority of the workforce (both men and women) are between 41-50 years of age and have been working at the company for 10 years or more, providing stability and considerable experience in the sector, which are essential in meeting the company's objectives.

Types of contract

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

WORKFORCE BY GENDER



Anecoop did not establish a minimum staff turnover rate threshold for this trading year. Twenty people left the company during the year: five left of their own accord, ten left because their temporary contract ended and five left for other reasons.

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
+60	3	2.46	2	1.75	5
51-60	31	25.41	17	14.91	48
41-50	52	42.62	50	43.86	102
31-40	28	22.95	34	29.82	62
21-30	8	6.56	11	9.65	19
	122	100.00	114	100.00	236

Anecoop does not have a formal written wage and salary policy. However, salaries continue to be adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount spent on salaries in 2016-2017 was over €9 million, as a result of the increased responsibilities given to some of Anecoop's employees and a rise in the average number of staff.

experiencias sobre herramientas y políticas puestas en marcha en cada una de las organizaciones.

Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al ejercicio precedente. No obstante, en 2016-2017 se ha producido un aumento importante del número de profesionales, pasando de 209 a 236, al pasar a formar parte de la plantilla de Anecoop el equipo profesional de Anecoop Almería (Anecsur). Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido por tanto los de Valencia, Museros, Murcia, Sevilla y Almería.

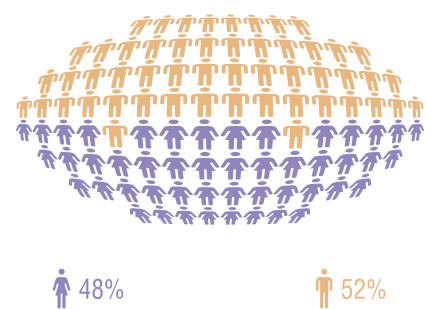
NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Nº de trabajadores	204	209	236

Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, señalar que se ha disminuido la diferencia entre el número de mujeres y el de hombres, siendo el 52 % de hombres y el 48% de mujeres. En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto hombres como mujeres) se sitúa en el tramo de 41 a 50 años, la mayoría con la media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, lo que les permite aportar toda la experiencia acumulada así como una gran estabilidad, esencial para lograr los objetivos marcado por la entidad.

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos primordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el 96% de los trabajadores tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 4%,

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	3	2'46	2	1'75	5
51-60	31	25'41	17	14'91	48
41-50	52	42'62	50	43'86	102
31-40	28	22'95	34	29'82	62
21-30	8	6'56	11	9'65	19
	122	100'00	114	100'00	236

sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña o de la organización de eventos especiales.

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 20 bajas: cinco voluntarias, diez por finalización de contrato temporal y cinco debidas a otras causas.

CAUSA DE BAJA

	14-15	%	15-16	%	16-17	%
Voluntaria	2	10'53	2	11'76	5	25'00
Final contrato temporal	6	42'10	9	52'94	10	50'00
Otros	6	47'37	6	35'30	5	25'00
Total	15	100'00	17	100'00	20	100'00

En el aspecto salarial, no disponemos de una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2016-2017 se sitúa por encima de los 9 millones de euros, debido al aumento de responsabilidades de los profesionales de Anecoop y del número medio de trabajadores.

SALARIOS ANUALES

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Salario bruto	8.082.684	8.155.382	9.084.980

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 ha aprobado en 2016-2017 y se centran, única y exclusivamente, en la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al mismo. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra

que provoque desigualdad.

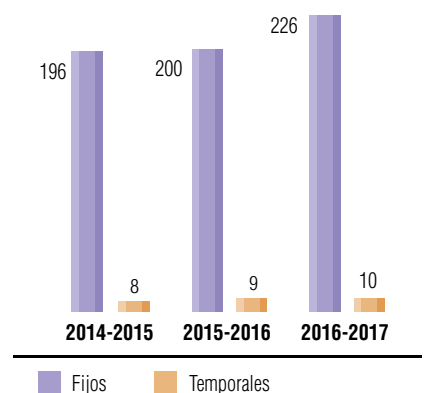
Tenemos profesionales de ocho nacionalidades (Dinamarca, Países Bajos, Irlanda, Alemania, Bélgica, Rusia, Ucrania y Colombia) que conviven en perfecta armonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 42 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política no escrita de retribución es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

Desde el mismo momento de su contratación en Anecoop, la unidad de RR.HH. facilita al nuevo empleado o empleada todos los documentos necesarios, exponiéndole una visión global de la empresa a través del Manual de Bienvenida, que le 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 aplicados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

TIPOS DE CONTRATO



Fomentamos la formación para el desarrollo profesional y personal de los profesionales, tanto dentro como fuera del horario laboral, adaptando ésta a las necesidades y particularidades de cada uno. Además, tenemos Acuerdos Marco con Universidades y Centros Formativos para la admisión de personal en prácticas.

Accesibilidad global

No se dispone de una auditoría de accesibilidad global. Hay ascensor para acceder desde la entrada principal hasta la planta de oficinas. No obstante, las escaleras desde la calle a la entrada principal no están adaptadas. Para casos excepcionales, se

Equal opportunities

All the company's recruitment processes, including hiring new staff and internal promotion, are governed by equality of opportunities. The criteria observed in the recruitment process approved in 2016-2017 are exclusively based on the candidate's level of education and training, his/her skills, job experience, and aptitude for the position in question. Nationality, gender, race, religion or any other criteria that could cause discrimination are never taken into account as relevant factors.

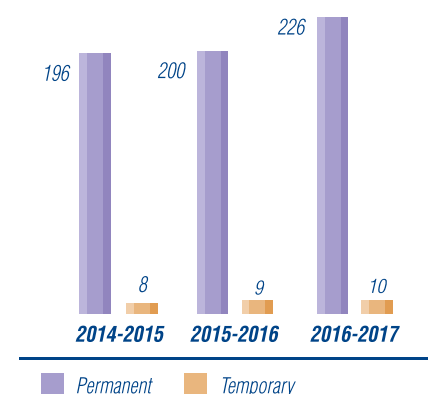
REASONS FOR LEAVING THE COMPANY

	2014-2015	%	2015-2016	%	2016-2017	%
Voluntarily	2	10.53	3	11.76	5	25.00
Temporary contract ended	6	42.10	6	52.94	10	50.00
Other	6	47.37	6	35.30	5	25.00
Total	15	100.00	15	100.00	20	100.00

In fact, we have employees of eight different nationalities (from Denmark, Netherlands, Ireland, Germany, Belgium, Russia, Ukraine and Colombia), who work together in perfect harmony.

In its entire 42-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our non-written wage and salary policy is the same for all employees.

TYPES OF CONTRACT



Conditions of employment

As soon as a new member of staff is taken on at Anecoop, the Human Resources Department provides them with an overview of the company through its Welcome Manual, which helps to familiarise them with the workings of the organisation. From this moment on, employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and especially those which involve change. Their opinion and

suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

ANNUAL SALARIES

	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Gross salary costs	8,082,684	8,155,382	9,084,980

We encourage training to boost the personal and professional development of our staff, both inside and outside working hours, based on each employee's needs and specific circumstances. We also have framework agreements with universities and training centres to carry out work placements.

General accessibility

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

Health and safety in the workplace

We have an agreement with an external occupational health and safety agency, FREMAP Prevención, which updates the company's general working conditions and the specific conditions of individual workstations, through an annual review. In 2016-2017, light measurements were taken to identify any possible shortcomings in this area.

We also have another contract with FREMAP to provide a health monitoring service through which Anecoop offers an annual medical check-up for staff. Anecoop has added some extra tests to those included in the standard check-up, based on the different risks inherent to each job.

Work-life balance

Under the Valencian Region's citrus fruit, fruit and vegetable handling and packing collective bargaining agreement, employees work a total of 1,790 hours per year. These hours are distributed unevenly, with longer hours being worked from 16th September to 14th June so as to facilitate a shorter working day in the summer (15th June to 15th September).

However, individual working agreements are reached to adapt to specific staff

needs, such as a reduced working day to enable employees to continue their studies; flexible working hours; and extended leave of up to 14 days without pay.

The following measures are taken into account to support families:

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

3.4.7 Human rights

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

3.4.8 Customer satisfaction

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

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

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

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

A través del contrato con PREMAP Prevención, como servicio de prevención ajeno, se adaptan las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto, a través de una revisión anual de todos los puestos de trabajo. En esta campaña 2016-2017, se han realizado además mediciones de luz para detectar posibles deficiencias, en su caso.

También con PREMAP tenemos contratado 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 ha incluido 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: reducción de jornada por estudios, adaptación de la jornada de trabajo o excedencia de 14 días no remunerada, entre otras.

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

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

3.4.7 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.

3.4.8 Satisfacción de los clientes

Consideramos que una gestión y servicio excelentes son imprescindibles para mantener nuestro liderazgo y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para medir el grado de satisfacción de los mismos, empleamos diversos sistemas: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas 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 a la privacidad y la fuga de datos personales de la clientela.

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

3.4.9 Comunidad Local

Anecoop Solidaria

Anualmente, con posterioridad a la aprobación de cuentas de cada ejercicio, se presenta al Consejo Rector la propuesta de aprobación del Fondo de Solidaridad. En el ejercicio 2016-2017, el fondo se ha dotado con 27.000 euros, un 4'6% más que en la campaña anterior, quedando repartido de la siguiente forma: una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos de Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadiis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación Maides.

Un ejercicio más hemos contribuido con el proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia, aportando 7.000 euros y hemos incrementado nuevamente nuestra aportación a Cáritas, pasando de 6.000 a 6.500 euros. Asimismo, hemos colaborado con 5.000 euros con la Asociación

Española contra el Cáncer, y con 1.000 euros respectivamente con la Fundación por la Justicia y la Asociación AVAPACE.

Desde hace más de una década, contribuimos con el evento de recaudación de fondos que organizan las asociaciones ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE y Bona Gent, la "Feria de la Primavera", que se organiza cada año en Valencia y en la que colaboramos enviando producto.

Este año nos hemos embarcado además en un nuevo y significativo proyecto impulsado por la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana y coordinado por la Fundación Vicente Ferrer, "Una aldea cooperativa en Anantapur", que ha permitido la construcción de 19 viviendas para familias desfavorecidas en esta aldea de la India, y que están a nombre de las mujeres con el objetivo de dignificar el papel de la mujer en una sociedad machista y clasista. En este proyecto participan 21 cooperativas además de Anecoop, entre ellas tres de nuestras cooperativas socias.

Participación en políticas públicas

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

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

Durante la campaña 2016-2017 no ha habido ninguna multa o sanción monetaria significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. Con relación al valor monetario de sanciones y multas significativas, se han pagado 4.687,60 euros por sanciones relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso. Aunque se contrata el transporte con empresas externas, Anecoop responde junto al transportista en concepto de "cargador".

3.4.10 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.

3.4.11 Objetivos sociales

- Continuar avanzando en la concentración e integración de nuestras cooperativas y nuestros Grupos Empresariales.
- Avanzar en la aplicación del Plan de Integración.
- Consolidar la implementación del Modelo de Gestión de Recursos Humanos.
- Favorecer el acceso de la mujer a cargos de responsabilidad.

3.4.9 The local community

Anecoop and solidarity.

When the annual accounts are approved each year, a proposal to approve the Solidarity Fund is made to the Governing Board. In 2016-2017, the fund was given €27,000, an increase of 4.6% compared to the previous year. This amount was distributed as follows: €500 each was given to Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadiis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, and Fundación Maides.



We contributed €7,000 to the Valencia branch of Casa de la Caridad's "365 Solidarity Companies" project, and we also increased the amount given to the Cáritas charity from €6,000 to €6,500. We gave €5,000 to the Spanish Cancer Association, and €1,000 each to the Fundación por la Justicia and the Asociación AVAPACE.

We have been contributing for over a decade by giving produce to the yearly Spring Fair held in Valencia. This fundraising event is organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE and Bona Gent.



La presidenta de la Fundación Vicente Ferrer, Anna Ferrer, y el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, durante la firma del convenio de colaboración para construir una aldea cooperativa en India.
The Chairwoman of the Vicente Ferrer Foundation, Anna Ferrer, and the Anecoop Chairman, Alejandro Monzón, during the signing of the cooperation agreement to build a cooperative village in India.

This year, we took part in a major new project promoted by the Valencian Region Cooperative Confederation and coordinated by the Vicente Ferrer Foundation entitled, "A cooperative village in Anantapur", whose efforts have enabled the construction of 19 houses for disadvantaged families in this Indian village. These houses are registered in the name of women in order to add value and dignify their role in a male dominated, class-based society. In addition to Anecoop, another 21 cooperatives are also taking part in this project, including three of our member cooperatives.

Participation in public policy

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

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

In 2016-2017, Anecoop did not receive any significant fines or non-monetary sanctions for non-compliance with laws and

regulations. The monetary value of significant sanctions and fines totalled €4,687.60 for freight transport fines for overloading. Although haulage is outsourced, Anecoop is responsible as the loading party alongside the transport company.

3.4.10 Competition

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

3.4.11 Social objectives

- To continue to make progress in the concentration and integration of our cooperatives in our Company Groups.
- To progress in the implementation of the Integration Plan.
- To consolidate the implementation of the Human Resource Management Model.
- To promote the access of women to positions of responsibility.





y la empresa murciana **Frutas Condiso**, productora de limón y naranja.

Asimismo, al cierre de esta memoria, se ha incorporado como socio la cooperativa con sede en Alcarrás **Fruits de Ponent**, líder europea en la producción de fruta de hueso.

Anecoop comercializa sus productos en 73 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Francia, España y Alemania a la cabeza, seguidos de Italia, Polonia, Reino Unido y Holanda.

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 30, 32

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 (Plan de Integración 2013-2018).

Integrada al cierre de esta memoria (marzo 2018) por 69 empresas hortofrutícolas y vitivinícolas ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España, desde su fundación en el año 1975 Anecoop se ha constituido como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino, completando su oferta con mosto, zumos, conservas de frutas, y frutas y hortalizas de IV y V Gama.

Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas, y uno de los principales operadores mundiales de cítricos, sandías y kakis.

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

Durante el ejercicio 2016-2017, Anecoop

ha celebrado el **25 Aniversario** del lanzamiento al mercado de uno de sus productos más emblemáticos y en el que fue pionera en el sector: **la sandía sin pepitas Bouquet**. Para conmemorar este acontecimiento, el Grupo reunió durante el mes de junio a sus socios productores de sandía en tres eventos celebrados en Almería, Murcia y Valencia, además de a representantes de los medios de comunicación. El evento central tuvo lugar en Lorca (Murcia), y en él participaron 300 productores de las 20 cooperativas socias de Anecoop que producen sandía Bouquet.

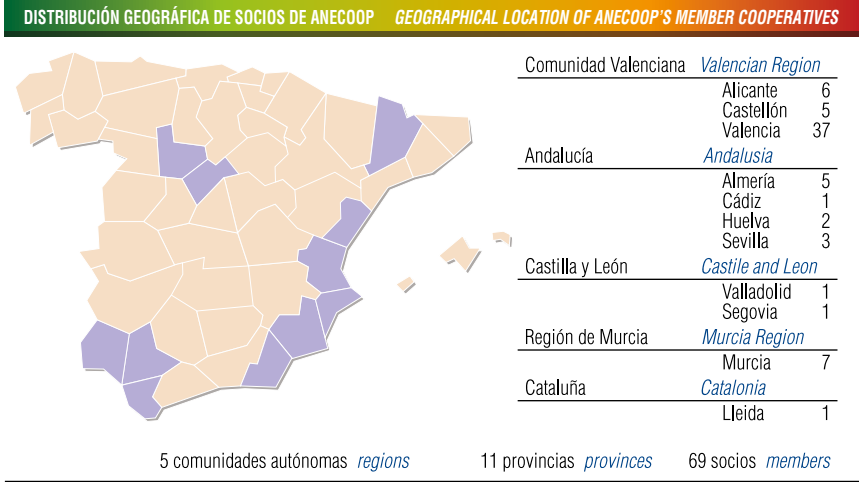
En este periodo, se han incorporado al Grupo dos nuevos socios: la Sociedad Agraria de Transformación **Fomento Agrícola Andaluz (FOASAT)**, con sede en Peñaflo (Sevilla), especializada en la producción de frutas de hueso y cítricos,

Productos

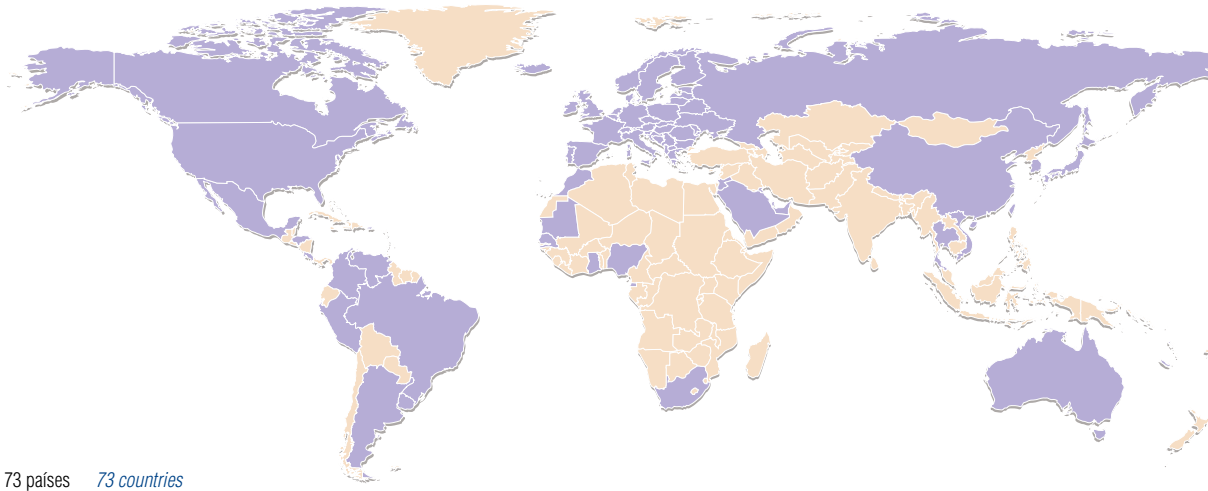
Anecoop dispone de una extensa gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Además de ser uno de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Persimon, que comercializa bajo su marca de prestigio Bouquet y que constituyen sus "productos estrella". En los últimos ejercicios, la cooperativa ha realizado un gran esfuerzo para establecer una oferta de paraguayo con un amplio calendario.

Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exotic, Bouquet



MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE / ANECOOP'S MARKETS



73 países / 73 countries

4.1. The Anecoop Group

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

As of March 2018 (closing date of the report), Anecoop had 69 member fruit, vegetable and wine cooperatives, located in the main farming regions of Spain. Since it was founded in 1975, it has become one of the largest and most important international distributors of citrus fruit, vegetables, non-citrus fruit and wine, as well as grape juice, fruit juice, canned fruit, fresh-cut fruit and vegetables and pre-cooked vegetables.

It is the Mediterranean's leading fruit, vegetable and salad stuff producer; the Spanish leader in marketing fruit, vegetables and salad stuffs, and one of the world's leading citrus, watermelon and kaki operators.

The Anecoop Group is made up of a set of subsidiaries and invested companies. Its headquarters are located in Spain. The other companies are located in France, the United Kingdom, the Netherlands, Poland, the Czech Republic, Slovakia, Russia, and China. In addition, the Group has five offices in the heart of some of Spain's most important production areas: Valencia, Murcia, Almería, Seville and the Ebro Valley.

In 2016-2017, Anecoop celebrated the **25th Anniversary** of the launch of one of its flagship and pioneering products: the

Bouquet seedless watermelon. To mark this milestone, in July, the Group invited its watermelon producers and the media to take part in three events in Almería, Murcia and Valencia. The main event was held in Lorca (Murcia) and was attended by 300 producers from Anecoop's 20 watermelon-producing member cooperatives.

During this year, the Group welcomed two new members: the Sociedad Agraria de Transformación **Fomento Agrícola Andaluz (FOASAT)**, headquartered in Peñaflo (Seville), which specialises in the production of stone fruit and citrus fruit, and the Murcia firm **Frutas Condiso**, which produces lemons and oranges.

Likewise, at the close of this report, the

cooperative **Fruits de Ponent**, located in Alcarrás, which is a European leader in stone fruit production, had just joined Anecoop.

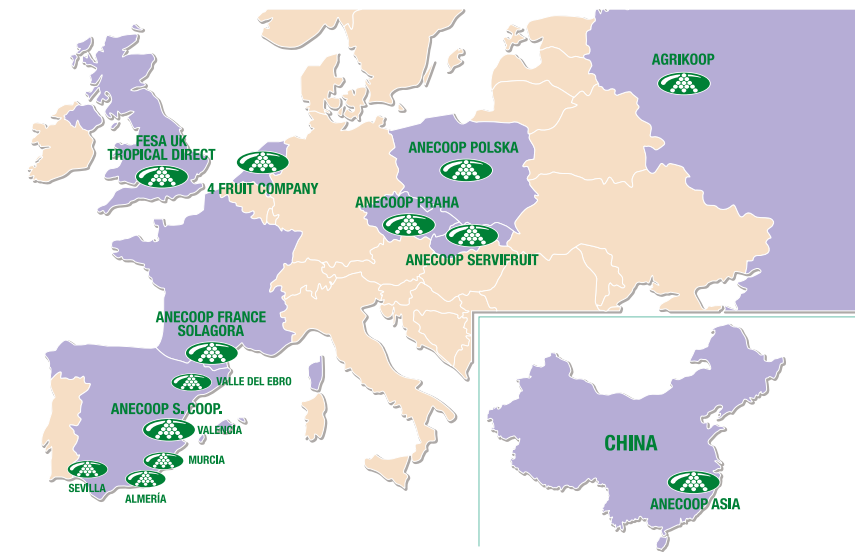
Anecoop sells its products in 73 countries. Its main sales destinations are in Europe, with France, Spain and Germany at the head, followed by Italy, Poland, the United Kingdom and the Netherlands.

Growing systems

Anecoop makes sure that its growing systems show maximum respect for the environment. It grows organic produce, and its conventional crops are **naturane**-certified(*)).

*See CSR section, page 31

GRUPO ANECOOP / THE ANECOOP GROUP





Premium y Bouquet Bio. A finales del ejercicio presentó una nueva marca para sus productos de IV y V Gama: **¿Y si? de Bouquet**, que en los mercados internacionales se denomina **Easy by Bouquet**. Otras marcas son Black Cat y Nadal.

En vinos destacan Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista, La Vida en Colores, 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 43% de las exportaciones nacionales, respectivamente.

4.2 Órganos de gobierno y gestión

Anecoop se rige por la Ley 27/1999 de 16 de julio de Cooperativas. Como empresa de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital.

Sus órganos de gobierno son la Asamblea General (A.G.) y el Consejo Rector (C.R.).

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

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

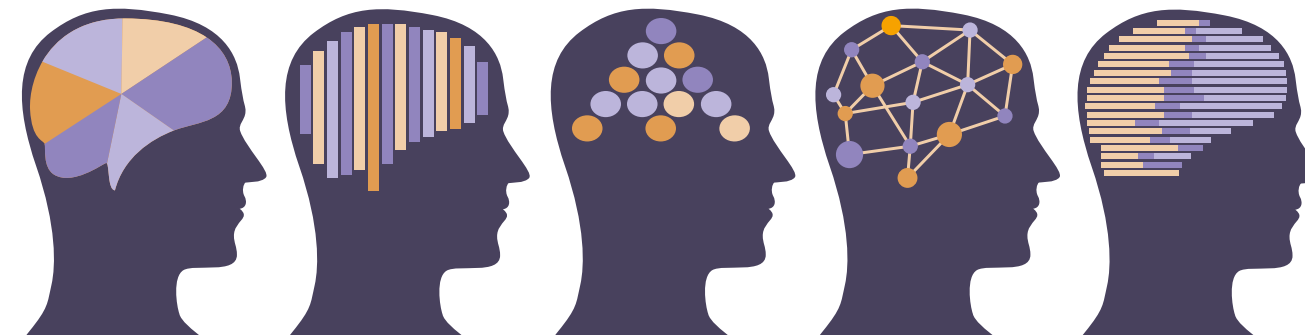
De entre sus miembros se elige al C.R., que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros son elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de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

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

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

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

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



Products

We market a wide range of products including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, and fresh vegetables, as well as fresh-cut fruit and vegetables, pre-cooked vegetables, and wine. In addition to being one of the world's leading citrus fruit operators, Anecoop's other "star products" are its seedless watermelons and Persimon kakis, marketed under its prestigious Bouquet brand. Over the last few years, the cooperative has made huge efforts in the flat peach market so it is available on the market for longer periods of the year.

Brands

In the fruit and vegetable markets, Anecoop continues to promote Bouquet, its most emblematic brand, in all its different categories: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exotic, Bouquet Premium and Bouquet Bio. At the end of the year, it launched a new brand for its fresh-cut and pre-cooked fruit and vegetables. **¿Y si? de Bouquet**, which will be known abroad as **Easy by Bouquet**. Other Anecoop brands include Black Cat and Nadal.

Our flagship wines are Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista, Life in Colour, Hacienda Uvanis and Unsi.

Services

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

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

Anecoop's Sales Department carries out an in-depth yearly analysis of the market and of the company's competitors to establish the market position of its main products.

Anecoop currently handles around 8% of all Spanish citrus fruit exports.

In addition to citrus fruit, watermelons and kakis are another two of our reference

products. Anecoop markets around 15% and 43%, respectively, of Spanish exports of these products.

4.2 Governing and management bodies

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

Its governing bodies are the General Assembly and the Governing Board.

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

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

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

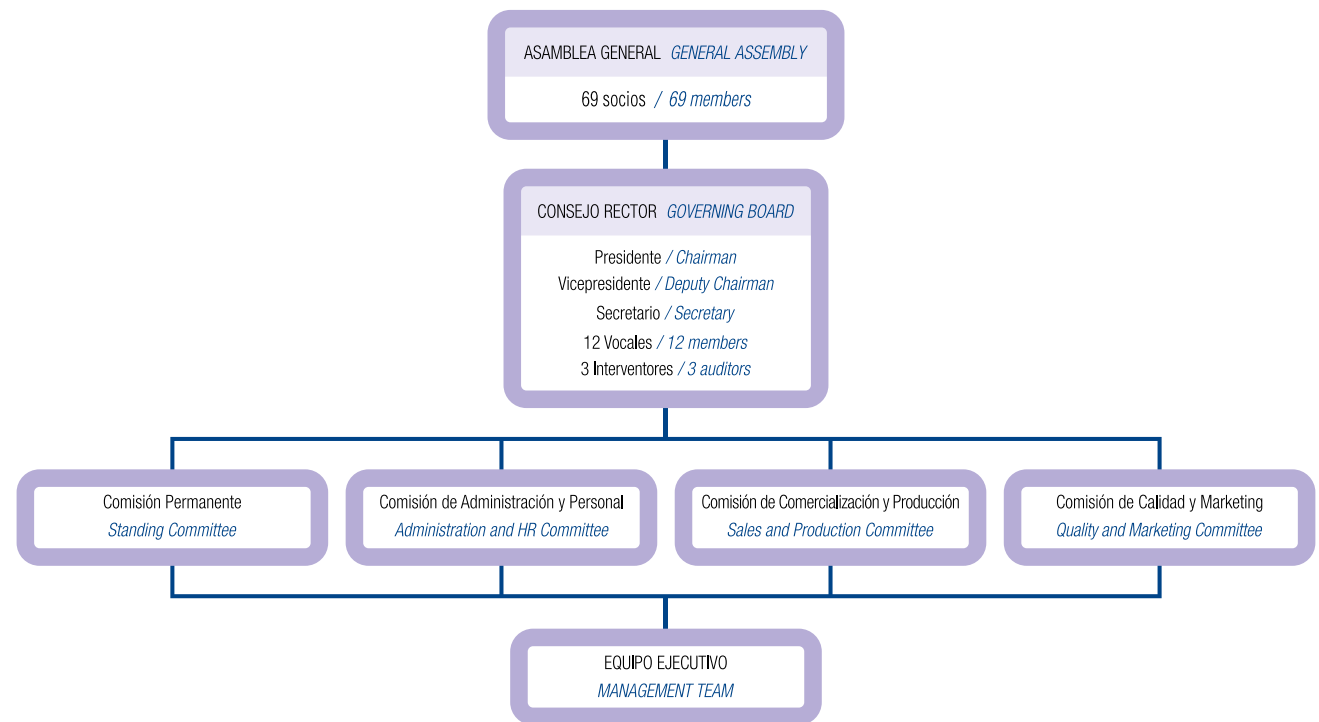
The Governing Board elects the Chairman, Deputy Chairman and Secretary from amongst its members.

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

- A Standing Committee
- An Administration and Human Resource Committee
- A Sales and Production Committee
- A Quality and Marketing Committee

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





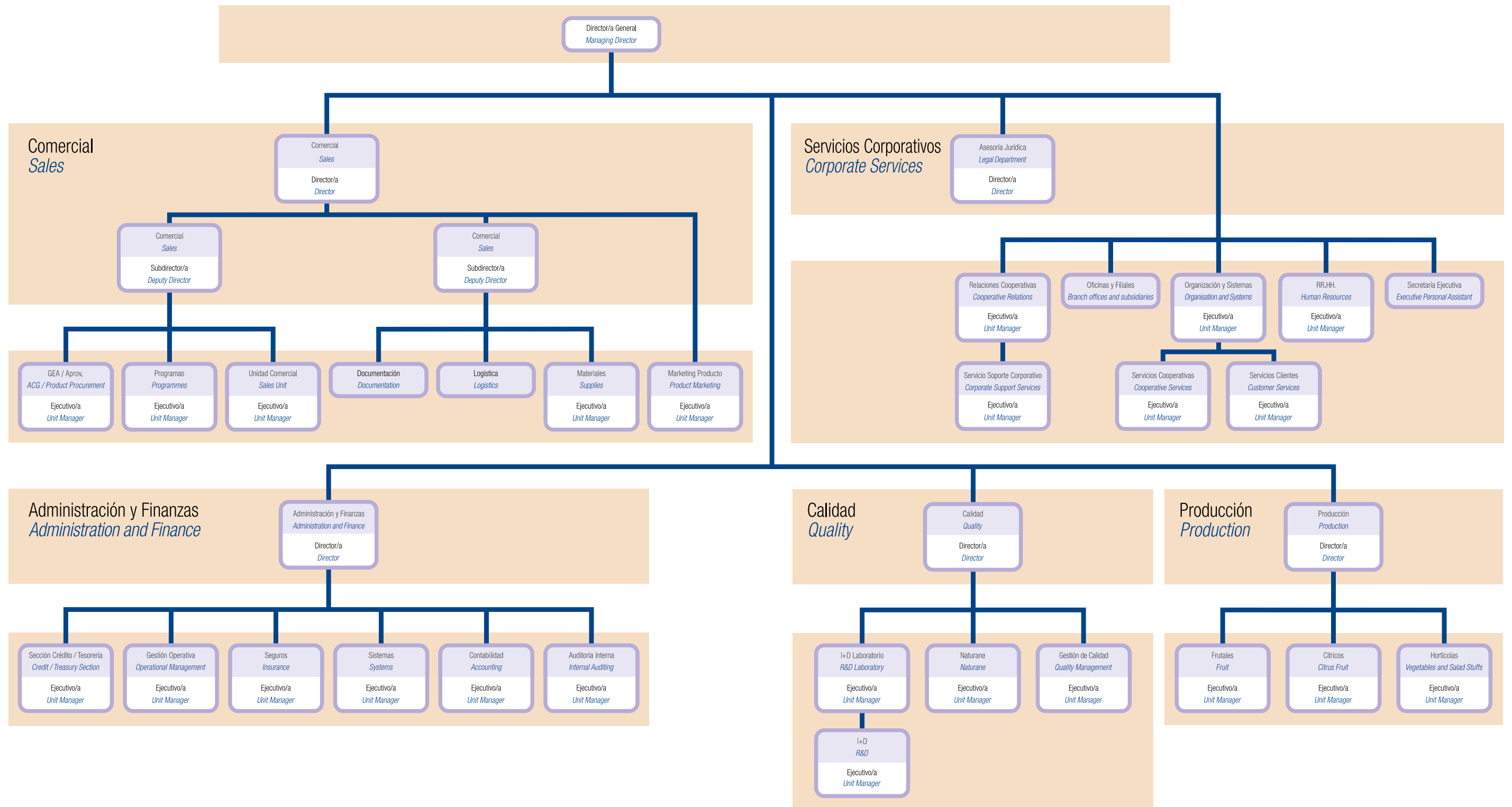
CONSEJO RECTOR GOVERNING BOARD

Presidente / <i>Chairman</i>	Alejandro Monzón
Vicepresidente / <i>Deputy Chairman</i>	Rafael Rosendo Biosca
Secretario / <i>Secretary</i>	Vicente Ernesto Monzó
Vocales / <i>Members</i>	Juan Manuel Aloy, Cirilo Arnandis, Doris Benavent, José María Crespo, Francisco José Devesa, José Feltre, Francisco Gilabert, Juan José Gimeno, Pedro José González, Domingo Ruiz, Francisco José Ruiz, Juan Segura.
Suplentes / <i>Replacement Members</i>	Guillermo Vicente Edo, Javier León, Higinio Sanchis
Interventores de cuentas / <i>Auditors</i>	Salvador Camarasa, Blas Luís García, Miguel Moreno

EQUIPOS EJECUTIVOS MANAGEMENT TEAMS

Director General / <i>Managing Director</i>	Joan Mir
Director Comercial / <i>Sales Manager</i>	Miguel Abril
Asesor Jurídico / <i>Legal Advisor</i>	José María Costa
Directora Administración y Finanzas / <i>Administration and Finance Director</i>	M ^a Carmen Traver
Director Producción y Desarrollo / <i>Production and Development Director</i>	Ángel del Pino
Directora Calidad y Sistemas / <i>Quality and Systems Director</i>	M ^a Carmen Morales
Director Oficina Murcia / <i>Murcia Branch Director</i>	José Hidalgo
Director Oficina Andalucía Oriental / <i>Eastern Andalusia Branch Director</i>	Iván Rodríguez
Director Oficina Andalucía Occidental / <i>Western Andalusia Branch Director</i>	Marco A. Fernández
Directora Oficina Valle del Ebro / <i>Ebro Valley Branch Director</i>	Elisenda Casals
Director ANECOOP FRANCE & I.F.S. / <i>ANECOOP FRANCE & I.F.S. Director</i>	Jean-Luc Angles
Director SOLAGORA / <i>SOLAGORA Director</i>	Jean-Luc Angles
Director FESA U.K. / <i>FESA U.K. Director</i>	Justin Szymborski
Director 4FRUIT COMPANY / <i>4FRUIT COMPANY Director</i>	Pieter de Ruiter
Director ANECOOP POLSKA / <i>ANECOOP POLSKA Director</i>	Darek Wysocki
Director ANECOOP PRAHA / <i>ANECOOP PRAHA Director</i>	Ferrán Cabrera
Director AGRIKOOP / <i>AGRIKOOP Director</i>	Alexei de los Llanos
Director AGRICONSA / <i>AGRICONSA Director</i>	José J. Felici
Director JANUS FRUIT / <i>JANUS FRUIT Director</i>	Juan Carlos Bolta

orgullosos de ser
PRODUCTORES
proud to be
PRODUCERS



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, de acuerdo a los criterios fijados por la Asamblea General.

Requisitos y condiciones de entrada

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

Condiciones Económicas

- Cuota de entrada de 30'05 euros más la consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803'04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2016-2017 – 180'30 euros x 35 años= 6.310'50 euros).
- Cuota anual de 4.399'12 euros para la campaña 2016-2017, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.
- Retención del 2'5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General

podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector podrán, indistintamente, acordar la admisión de aportaciones voluntarias por parte de los socios. En el supuesto de acordarse nuevas aportaciones obligatorias o voluntarias, se fijará si devengan o no interés.

Porcentaje de participación

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2016-2017 asciende al 40%.



the compulsory contribution to share capital established in the Corporate Bylaws as well as any other contribution which the General Assembly may have established to acquire this status. This may vary according to the different types of membership. The General Assembly may agree (art. 40 of the Corporate Bylaws) to new compulsory contributions. Both the General Assembly and the Governing Body may agree to accept voluntary contributions from members. In the event of new compulsory or voluntary contributions being agreed, it will be decided whether these accrue interest or not.

Participation percentage

Each member cooperative must market a percentage of its production through Anecoop. In the 2016-2017 trading year, this percentage was 40%.



4.4 Misión, visión y valores

Misión

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

Visión

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

Valores

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

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

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

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

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

4.3 Members

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

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

Entry requirements and conditions

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

Financial conditions

- Affiliation fee of €30.05, plus 10% per year of the compulsory contribution to share capital, i.e. €1,803.04, based on the number of years that have elapsed since 1st January 1982, when this was established. (2016-2017 – €180.30 x 35 years = €6,310.50).
- An annual fee of €4,399.12 for the 2016-2017 trading year, inflation-linked and deductible from the activity contribution.
- Withholding of 2.5% of turnover for the payment of current expenses.
- Each member shall hold at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make

4.4 Mission, vision and values

Mission

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

Vision

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

Values

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

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

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

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

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

4.5 Objetivos fundacionales

Desde 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

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

4.7 Estrategia empresarial

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

La estrategia de la empresa para el ejercicio 2016-2017 ha sido la establecida en el Plan de Integración 2013-2018, elaborado como complemento al Plan de Actuación 2010-2013 y que fue aprobado por el Consejo Rector y presentado en Asamblea General Extraordinaria en noviembre de 2013. Dicho Plan de Integración, tal como se ha expuesto en el apartado 4.6, recoge los objetivos futuros de Anecoop, así como el proceso de consecución de estos objetivos. Para ello se trabajan una serie de actuaciones basadas en conseguir la visión de la empresa, teniendo en cuenta las propuestas de los trabajadores de Anecoop y de los socios.

Como parte esencial de su estrategia, Anecoop lleva más de quince años trabajando en la puesta en marcha y consolidación de sus Grupos Empresariales, creados en el seno de la propia empresa junto a algunos de sus

EJES ESTRATÉGICOS

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

socios que por sus características cumplen los requisitos para formar parte de estos proyectos: el Grupo Empresarial Anecoop, el Grupo Persimon, el Grupo de Granada y la A.I.E. Exóticos del Sur.

4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop dispone de una importante masa social formada por los cerca de 50.000 agricultores que integran sus empresas socias, así como por un equipo humano 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: la falta de relevo generacional, el abandono de las explotaciones por parte de los socios de base por falta de rentabilidad, la competencia de países terceros, el descenso del consumo de frutas y hortalizas o el cambio en las normativas europeas que regulan el sector y su falta de reciprocidad, son solo algunos ejemplos.

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

verduras, 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, patrocina y actúa 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 y Fundación ETNOR.

También está presente en Centros de Investigación: IVIA, AINIA, ITENE, y en la Asociación Española de Sanidad Vegetal (AESaVe).

Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: Cooperativas Agro-alimentarias de España, FECOAV, FECOAM, FAECA, ENGRUPO. Otras asociaciones del sector agrario: Consejo Regulador de la D.O. Kaki Ribera del Xúquer, D.O.P. Vinos de Valencia, Fruit Logística, I.G.P. Cítricos Valencianos, PROAVA, Vinos D.O. Navarra, Más Brócoli.

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

4.5 Cooperative objectives

Since 1975, Anecoop's road map, which has been adapted over time to take on board social and economic changes, and cater for market demands, has focused on the four objectives that gave rise to the founding of the company:

- Progressive concentration of its member cooperatives' product range.
- Diversification of total product range, both in terms of product variety and of production calendars.
- As a result of achieving the objectives mentioned above, the aim is to be in a stronger negotiating position when dealing with large-scale distribution chains.
- To promote cooperativism as a business and economic model by means of initiatives to enhance production and streamlined use of resources.

4.6 Strategic objectives

Anecoop's strategy centres on meeting a series of objectives set out in the 2013-2018 Integration Plan, which follows on from the 2010-2013 Development Plan. These objectives are based on four strategic areas.

4.7 Business strategy

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

STRATEGIC AREAS

- 1 Bringing members, cooperatives and third parties together
- 2 Making Anecoop more efficient
- 3 Adding more value for customers
- 4 Consolidating and developing markets

The company's strategy for 2016-2017 was based on the 2013-2018 Integration Plan, which was put together to complement the 2010-2013 Development Plan, and was approved by the Governing Board and presented at the Extraordinary General Meeting in November 2013. This Integration Plan, as explained in section 4.6, sets out Anecoop's future objectives and details the way to achieve them. To reach these goals, we are working on a number of actions based on achieving our vision, taking into account the proposals of Anecoop's employees and its member cooperatives.

A key feature of Anecoop's strategy for more than fifteen years has been the start-up and consolidation of its Company Groups. These have been created by Anecoop in conjunction with some of its members which comply with the requirements needed to be a part of these projects. These groups are the Anecoop Company Group (ACG), the Persimon Group, the Pomegranate Group and the Exóticos del Sur E.I.G.

4.8 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base made up of almost 50,000 farmers in their respective member cooperatives, and of a highly-educated, committed and dynamic workforce who embrace the company's values and the needs of member cooperatives, making them their own. The synergies between both groups have enabled Anecoop to reach its current market position, and to create a powerful trading network. This, alongside major investment in R&D and technological innovation to adapt its products to market

requirements, has allowed the company to gain a privileged reputation in the eyes of the consumer.

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

To minimise the impact of these threats, Anecoop works hard on the values that identify its CSR: concentrating production, forging alliances with customers and suppliers in new markets, promoting the consumption of fruit and vegetables, to comply with point one of its Mission Statement: obtaining maximum profits for its members.

4.9 Integrating CSR into our management systems

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

4.10 Involvement in society

Anecoop takes part in, sponsors and plays an active role in a number of foundations and associations, such as the Spanish Quality Association (AEC), Freshfel Europe, the Five-a-Day Association, the Health and Flavour Foundation, the Anecoop Foundation, the University of Almería-Anecoop Foundation and the ETNOR Foundation.

We also cooperate with research centres such as IVIA, AINIA, ITENE and the Spanish Association of Plant Health (AESaVe).

Anecoop belongs to cooperative farming associations such as Spanish Food and Agriculture Cooperatives, FECOAV, FECOAM, FAECA and ENGRUPO, as well as other agricultural associations, including the Regulatory Board of the Ribera del Xúquer's Designation of Origin, Valencian Wines Designation of Origin, Fruit Logística, the Protected Geographical Indication for Valencian Citrus Fruit, PROAVA, the Navarre Wines Designation of Origin, and the More Broccoli Association.

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

5. Indicadores de Sostenibilidad

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Contenidos básicos generales	Página	Verificación Externa Página
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4, 6, 7	
G4-2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	60	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3 Nombre de la organización.	contraportada	
G4-4 Principales marcas, productos y servicios.	50, 52	
G4-5 Sede de la organización.	50	
G4-6 Países en que opera.	51	
G4-7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	50, 52	
G4-8 Mercados servidos.	51	
G4-9 Dimensiones de la organización informante.	51	
G4-10 Empleo.	44, 46	
G4-11 Convenio colectivo.	44, 46	
G4-12 Cadena de suministro de la organización.	50	
G4-13 Cambios significativos en tamaño, estructura, propiedad y cadena de suministro.	interior portada	
G4-14 Principio de precaución.	16	
G4-15 Programa de iniciativas sociales, ambientales, económicas.	28, 30, 32, 36, 48	
G4-16 Presencia en asociaciones.	60	
ASPECTOS MATERIALES Y DE COBERTURA		
G4-17 Sociedades incluidas en las cuentas consolidadas de la organización.	51	
G4-18 Proceso de definición del contenido de la Memoria y cobertura de cada aspecto.	interior portada	
G4-19 Lista de aspectos materiales.	28, 29	
G4-20 Cobertura. Limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	interior portada	
G4-21 Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	interior portada	
G4-22 Efectos de la reexpresión de información de memorias anteriores y sus causas.	interior portada	
G4-23 Cambios significativos relativos a memorias anteriores.	interior portada	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERERÉS		
G4-24 Lista de grupos de interés.	40, 42	
G4-25 En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	40, 42	
G4-26 Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos grupos.	40,42	
G4-27 Que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	40,42	
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28 Periodo cubierto por la Memoria.	interior portada	
G4-29 Fecha de la última Memoria.	interior portada	
G4-30 Ciclo de presentación de memorias.	interior portada	
G4-31 Contacto para cuestiones relacionadas con la Memoria.	interior portada	
G4-32 Índice GRI de la opción elegida.	62, 64, 66	
G4-33 Verificación externa.		no se realiza
GOBIERNO		
G4-34 Gobierno corporativo.	52, 54	
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56 Valores, principios, estándares y normas de la organización.	52, 58	

5. Sustainability Indicators

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

General standard disclosures	Page	External Assurance Page
STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1 Statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and its strategy.	5, 8, 9	
G4-2 Description of key impacts, risks and opportunities.	61	
ORGANISATIONAL PROFILE		
G4-3 Name of the organisation.	back cover	
G4-4 Primary brands, products and services.	53	
G4-5 Headquarters of the organisation.	51	
G4-6 Countries in which the organisation operates.	51	
G4-7 Nature of ownership and legal form.	51, 53	
G4-8 Markets served.	51	
G4-9 Scale of the reporting organisation.	51	
G4-10 Employment.	45, 47	
G4-11 Collective bargaining agreements.	45, 47	
G4-12 The organisation's supply chain.	51	
G4-13 Significant changes in size, structure, ownership and supply chain.	inside front cover	
G4-14 Precautionary principle.	17	
G4-15 Economic, environmental and social charters.	29, 31, 33, 37, 49	
G4-16 Membership of associations.	61	
MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17 Entities included in the organisation's consolidated financial statements.	51	
G4-18 Process for defining report content and aspect boundaries.	inside front cover	
G4-19 List of material aspects.	28, 29	
G4-20 Boundary within the organisation for each material aspect.	inside front cover	
G4-21 Boundary outside the organisation for each material aspect.	inside front cover	
G4-22 Effect of any restatements of information provided in previous reports and the reasons for such restatements.	inside front cover	
G4-23 Significant changes from previous reporting periods.	inside front cover	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24 Identification and selection of stakeholders.	39, 41, 43	
G4-25 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	39, 41, 43	
G4-26 Report the organisation's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement with stakeholder groups.	39, 41, 43	
G4-27 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement.	39, 41, 43	
REPORT PROFILE		
G4-28 Reporting period for information provided.	inside front cover	
G4-29 Date of most recent previous report.	inside front cover	
G4-30 Reporting cycle.	inside front cover	
G4-31 Contact point for questions regarding the report.	inside front cover	
G4-32 GRI Content Index for the chosen option.	63, 65, 67	
G4-33 External assurance.		Not carried out
GOVERNANCE		
G4-34 Governance structure of the organisation.	53, 54	
ETHICS AND INTEGRITY		
G4-56 Values, principles, standards and norms of the organisation.	53, 59	

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales		Página	Omisiones	Verificación Criterio: Página
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Desempeño económico	G4-EC1	Valor económico directo generado.	12, 14		18, 19
	G4-EC2	Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático.	60		
	G4-EC3	Programas de beneficio social Plan Jubilación Obligatorio.		Plan Jubilación Obligatorio	
	G4-EC4	Ayudas de gobiernos.	16		18, 19
Presencia en el mercado	G4-EC5	Salario inicial estándar.	NI	Salario > mín interprofesional	
	G4-EC6	Contratación local.		Altos Directivos son locales	
Consecuencias económicas indirectas	G4-EC7	Inversiones en infraestructuras y servicios en beneficio público.	36		
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos.	60		
Prácticas de adquisición	G4-EC9	Proveedores.			
DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL					
Materiales	G4-EN1	Materiales utilizados.	32		
	G4-EN2	Materiales reciclados.	34		
Energía	G4-EN3	Consumo directo / indirecto de energía.	34		
	G4-EN6	Energía.	34		
Agua	G4-EN8	Captación total de aguas por fuente.	32		
	G4-EN10	Agua reciclada y reutilizada.	32		
Efuentes y residuos	G4-EN23	Gestión de residuos.	34		
	G4-EN25	Peso de los residuos.	34		
	G4-EN26	Residuos hídricos.	34		
Productos y Servicios	G4-EN27	Mitigación de impactos ambientales.	34		
	G4-EN28	Recuperación de materiales de embalaje.		Adheridos a Ecombes	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	Multas incumplimiento normativa ambiental.		No existen	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		No informa	
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales.		No existen	
DESEMPEÑO SOCIAL					
Empleo	G4-LA1	Empleo.	44, 46		
	G4-LA2	Beneficios.	46, 48		
	G4-LA3	Reincorporación al trabajo.	46		
Relaciones entre trabajadores y la dirección	G4-LA4	Preaviso de cambios organizacionales y especificación en convenios colectivos.		No informa	
Salud y Seguridad en el trabajo	G4-LA5	Comités de salud y seguridad.	48		
	G4-LA6	Ausentismo y días perdidos.	46		
	G4-LA7	Salud.	48		
	G4-LA8	Salud y seguridad.	48		
Capacitación y Educación	G4-LA9	Capacitación.	44		
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua.	44		
	G4-LA11	Evaluaciones regulares de desempeño.	44		
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Diversidad.	46		
Igualdad de retribución	G4-LA13	Relación de salarios base entre hombres y mujeres.	46		
Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales.		No existen	
DERECHOS HUMANOS					
No discriminación	G4-HR3	Casos de discriminación.		No existen	
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	Centros y proveedores significativos en que puedan vulnerarse derechos y medidas adoptadas.		No existen	
Trabajo infantil	G4-HR5	Centros y proveedores con riesgo de explotación infantil y medidas adoptadas.	48		

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales		Página	Omisiónes	Verificación Criterio: Página
Trabajo forzoso	G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de incidentes de trabajo forzoso.	48		
	G4-HR7	Formación de personal de seguridad.		No existe	
Derechos de la población indígena	G4-HR8	Derechos de la población indígena.		No aplica	
Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos	G4-HR10	Distribuidores y contratistas analizados en materia de derechos humanos.		Nuestros Proveedores son locales	
	G4-HR11	Impactos negativos significativos reales y potenciales en derechos humanos en la cadena de suministro.		No existen	
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que han sido presentadas, tratadas, y resueltas mediante mecanismos conciliadores formales.		No existen	
SOCIEDAD					
Comunidades locales	G4-S01	Centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	36, 42, 48		
	G4-S02	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	42		
Lucha contra la corrupción	G4-S03	Riesgos, políticas y procedimientos anticorrupción.		Corporate Defense	
Política pública	G4-S06	Aportaciones a partidos políticos.		No se hacen	
Prácticas de competencia desleal	G4-S07	Demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultados de las mismas.	48		
Cumplimiento regulatorio	G4-S08	Multas significativas y sanciones no monetarias.	48		
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores examinados en función de criterios de repercusión social.		No informa	
	G4-S010	Impactos negativos significativos para la sociedad en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	48		
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S011	Número de reclamaciones sobre impactos sociales.		No existen	
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS					
Salud y seguridad de los clientes	G4-PR1	Evaluación del ciclo de vida de productos en relación a la salud y seguridad de los clientes.	28, 30		
	G4-PR2	Regulaciones y códigos voluntarios de salud y seguridad.	28, 30		
Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR3	Formación sobre los productos.	28, 30		
	G4-PR4	Regulaciones y códigos voluntarios sobre etiquetados.	28, 30		
	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción al cliente.		No se hacen	
Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.		No existen	
	G4-PR7	Incidentes relacionados con marketing, publicidad, promoción y patrocinios.		No existen	
Privacidad de los clientes	G4-PR8	Privacidad de datos de clientes.	48		
Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	Multas por incumplimiento de normativa sobre uso y suministro de productos y servicios.	48		

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material aspects	Specific standard disclosures		Page	Omissions	External Assurance Page
ECONOMIC PERFORMANCE					
Economic performance	G4-EC1	Direct economic value generated.	13, 15	Compulsory retirement	18, 19
	G4-EC2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change.	61		
	G4-EC3	Benefit plan obligations.			
	G4-EC4	Financial assistance received from government.	17		18, 19
Market presence	G4-EC5	Standard entry level wage.			
	G4-EC6	Hiring from local community.			
Indirect economic impacts	G4-EC7	Development and impact of infrastructure investments and services supported.	37		
	G4-EC8	Indirect economic impacts.	61		
Procurement practices	G4-EC9	Suppliers.			
ENVIRONMENTAL PERFORMANCE					
Materials	G4-EN1	Materials used.	33		
	G4-EN2	Recycled input materials.	35		
Energy	G4-EN3	Direct / Indirect energy consumption.	33, 35		
	G4-EN6	Reduction of energy consumption.	33, 35		
Water	G4-EN8	Total water withdrawal by source.	33, 35		
	G4-EN10	Water recycled and reused.	33		
Effluents and waste	G4-EN23	Waste disposal.	35		
	G4-EN25	Weight of waste.	35		
	G4-EN26	Water bodies affected by organisation's discharges of water and runoff.	35		
Products and services	G4-EN27	Mitigation of environmental impacts.	35		
	G4-EN28	Packaging materials reclaimed.			
Compliance	G4-EN29	Fines for non-compliance with environmental laws and regulations.		Do not exist	
Supplier environmental assessment	G4-EN32	Percentage of new suppliers screened using environmental criteria.			
Environmental grievance mechanisms	G4-EN34	Number of grievances about environmental impacts.		Do not exist	
SOCIAL PERFORMANCE					
Employment	G4-LA1	New employee hires and employee turnover.	45, 47		
	G4-LA2	Benefits.	47, 49		
	G4-LA3	Return to work.	45		
Labour/management relations	G4-LA4	Notice periods regarding operational changes, and whether they are specified in collective agreements.		Not reported	
Occupational health and safety	G4-LA5	Health and safety committees.	47		
	G4-LA6	Absenteeism and lost days.	47		
	G4-LA7	Workers with high incidence or high risk of diseases related with their occupation.	47		
	G4-LA8	Health and safety.	47		
Training and education	G4-LA9	Training.	43, 45		
	G4-LA10	Programmes for skills management and lifelong learning.	43, 45		
	G4-LA11	Regular performance reviews.	43, 45		
Diversity and equal opportunities	G4-LA12	Diversity.	47		
Equal remuneration	G4-LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men.	47		
Labour practices grievance mechanisms	G4-LA16	Number of grievances about labour practices.		Do not exist	
HUMAN RIGHTS					
Non-discrimination	G4-HR3	Incidents of discrimination.		Do not exist	
Freedom of association and collective bargaining	G4-HR4	Operations and suppliers in which rights may be violated and measures taken.		Do not exist	
Child labour	G4-HR5	Operations and suppliers identified as having risk for incidents of child labour.	47		
Forced labour	G4-HR6	Operations and suppliers identified as having risk for incidents of forced labour.	47		

Material aspects	Specific standard disclosures		Page	Omissions	External assurance page
Security practices	G4-HR7	Training of security personnel.		Do not exist	
	G4-HR8	Indigenous rights.		Not applicable	
Supplier human rights assessment	G4-HR10	Suppliers screened using human rights criteria.		Our suppliers are local	
	G4-HR11	Significant actual and potential negative human rights impacts in the supply chain.		Do not exist	
Human rights grievance mechanisms	G4-HR12	Number of grievances about human rights impacts filed, addressed and resolved through formal grievance mechanisms.		Do not exist	
SOCIETY					
Local communities	G4-S01	Operations with implemented local community engagement, impact assessments and development programmes.	37, 41 43, 49		
	G4-S02	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities.	41, 43		
Anti-corruption	G4-S03	Risks related to corruption.		Corporate Defense	
Public policy	G4-S06	Value of political contributions.		Not applicable	
Anti-competitive behaviour	G4-S07	Legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust and monopoly practices, and their outcomes.	49		
Compliance	G4-S08	Significant fines and non-monetary sanctions.	49		
Supplier assessment for impacts on society	G4-S09	New suppliers screened using criteria for impacts on society.		Not reported	
	G4-S010	Significant actual and potential negative impacts on society in the supply chain and actions taken.	47		
Grievance mechanisms for impacts on society	G4-S011	Number of grievances about impacts on society.		Do not exist	
PRODUCT RESPONSIBILITY					
Customer health and safety	G4-PR1	Significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement.	29, 31		
	G4-PR2	Regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts.	29, 31		
Product and service labelling	G4-PR3	Information about products.	29, 31		
	G4-PR4	Regulations and voluntary codes concerning labelling.	29, 31		
	G4-PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction.		Do not exist	
Marketing communications	G4-PR6	Sale of banned or disputed products.		Do not exist	
	G4-PR7	Incidents of non-compliance concerning marketing communications, advertising, promotion, and sponsorship.		Do not exist	
Customer privacy	G4-PR8	Breaches of customer privacy and losses of customer data.	47		
Compliance	G4-PR9	Significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.	47		

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

		Indicadores GRI	Página	Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad	
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital				ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	G4-15 28,48
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital		G4-7	52	ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	--- 28,48
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta				ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable	G4-EN32 NI
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización		---	58	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	--- NI
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización		---	58	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	G4-15 28,48
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas		---	40	ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	G4-EC1 16
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática				ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	G4-LA12 46
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			52	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	G4-EN27 36
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista		G4-40	52	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	36
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización		G4-34	52	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	G4-LA1 46
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados		---	52	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	G4-LA1 46
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios		G4-37	40,52	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	NA
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización			44	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	G4-LA13 NA
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión		G4-40	40,52	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	--- 46
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general				Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización		G4-24 G4-25 G4-26	40,42	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	
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés		G4-26	40,42	Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros	
ES4.3. 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		G4-HR5 G4-HR6	48	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	--- 16
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización		---	36	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	--- 16
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés		G4-27 G4-PR5	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	NA
Tabla de contenido principios de economía social				ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	G4-EC1 16
					66

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

		GRI Indicators	Page	Fifth principle: Defence and application of solidarity principles	
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital				ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	G4-15 29,49
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.		G4-7	53	ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 29,49
Second principle: Voluntary and open membership				ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	G4-EN32 NR
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.		---	59	ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	--- NR
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.		---	59	ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	G4-15 29,49
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.		---	39,41	ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	G4-EC1 17
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management				ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	G4-LA12 47
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.			53	ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	--- 35
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.		G4-40	53	ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	--- 35
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.		G4-34	53	ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	G4-LA1 45,47
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.		---	53	ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	G4-LA1 45
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.		G4-37	41,53	ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	--- NR
ES3.6 Percentage of members in the organisation who have received or taken part in specific social economy training activities over the last year in relation to the total number of members in the organisation.			43,45	ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	G4-EN13 NR
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.		G4-40	41,53	ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	--- 47
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.		G4-38	53	Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities	
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest				ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.		G4-24 G4-25 G4-26	39,41,43	Seventh principle: Application of the surplus or the majority of the surplus to fulfil the objectives in favour of the common good or of its members	
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.		G4-26	39,41,43	ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	--- 17
ES4.3 Existence of a section on human rights (rejection of child labour and forced and compulsory labour, freedom of association, prohibition of the acceptance of bribes, corruption, etc.) within the social responsibility policy.		G4-HR5 G4-HR6	47	ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	--- 17
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.		---	37	ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	NR
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.		G4-27 G4-PR5	NR	ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	G4-EC1 17
				Contents of social economy principles	67



ANECOOP S.COOP.
Oficina central / Head Office

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

*** Centralita / Switchboard:**

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

*** Comercial / Sales:**

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

*** Vino / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

Tel: +34 963 938 519
Fax: +34 963 938 526

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

Tel: +34 963 938 512

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA

Edificio Cartuja
Avda. Américo Vespucio, 5 (1)
Bloque A, 1ª planta, módulos 5 y 6
41092 Sevilla. Spain
E-mail: infosevilla@anecoop.com
Tel: +34 955 180 222
Fax: +34 963 896 425

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

P.E. Pepe Miquel
Magraners, s/n
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: alfredocordellat@anecoop.com
Tel: +34 962 443 366
Fax: +34 962 443 251

ANECOOP FRANCE S.A.S.

Z.A.C. Saint Charles.
691, Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 Perpignan Cedex. France
E-mail: direction@anecoop-france.com
Tel: +33 468 683 838
Fax: +33 468 683 848

SOLAGORA S.A.S.

Z.A.C. Saint Charles.
545, Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 Perpignan Cedex. France
E-mail: commercial@solagora.com
www.solagora.com
Tel: +33 411 643 410
Fax: +33 468 683 848

FESA U.K. Ltd. & TROPICAL DIRECT Ltd.

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

FESA:

E-mail: info@fesa.co.uk
www.fesa.co.uk
Tel: +44 1775 714 700
Fax: +44 1775 714 720

TROPICAL DIRECT:

E-mail: info@tropicaldirect.co.uk
www.tropicaldirect.co.uk
Tel: +44 1775 715 190
Fax: +44 1775 715 191

4 FRUIT COMPANY Bv.

Handelsweg, 30
2988 DB Ridderkerk. Holland
E-mail: info@4fruitcompany.nl
www.4fruitcompany.nl
Tel: +31 180 641 900
Fax: +31 180 641 909

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

Ul. Rabowicka 2
62020 Jasin. Poland
E-mail: anecoop@anecoop.pl
Tel: +48 618 975 700
Fax: +48 618 975 710

AGRIKOOP

Bolshaya Pochtovaya, 55-59, Of. 736
105 082 Moscow. Russian Federation
E-mail: info@agrikoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

JANUS FRUIT S.L.

Juan Subiela, 2
46180 Benaguasil (Valencia). Spain
E-mail: albertocancer@anecoop.com
Tel: +34 963 938 500
Fax: +34 963 938 510

ANECOOP PRAHA s.r.o.

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

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

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

Almacén / Warehouse:

Priemyselny park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia

ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.

Unit 03, 21F Trendy Centre,
682-684 Castle Peak Road
Kowloon, Hong Kong. China
E-mail: jpascal@anecoop.com
Tel. España: +34 608 031 744
Tel. China: +86 14 714 377 175
Tel. Hong Kong: +85 2 64 817 175

AGRICONSA

P.E. Pepe Miquel
Avda. Salvador Roig Giner, 18
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: agriconsa@agriconsa.es
www.agriconsa.es
Tel: +34 962 482 910
Fax: +34 962 482 985

**FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE
EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN**

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

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL
UAL-ANECOOP
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA**

Edificio CITE IV
Despachos 0.05, 0.06 y 0.09
Ctra. Sacramento, s/n
46120 La Cañada de San Urbano
(Almería). Spain
E-mail: fincaexp@ual.es
www.fundacionualanecoop.org
Tel./Fax: +34 950 214 207

Finca / Field Station:

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



Anecoop

ANECOOP S.Coop.
Monforte 1, Entlo.
46010 Valencia. Spain

www.anecoop.com