



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 2014-2015 (del 1 de octubre de 2014 al 30 de septiembre de de 2015) 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 sexta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2013-2014 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2015.

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 en Europa.

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

Para la elaboración de la Memoria se han seguido las directrices de la Guía 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.

Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2014-2015 (del 1 de octubre de 2014 al 30 de septiembre de de 2015) 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 sexta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2013-2014 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2015.

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 en Europa.

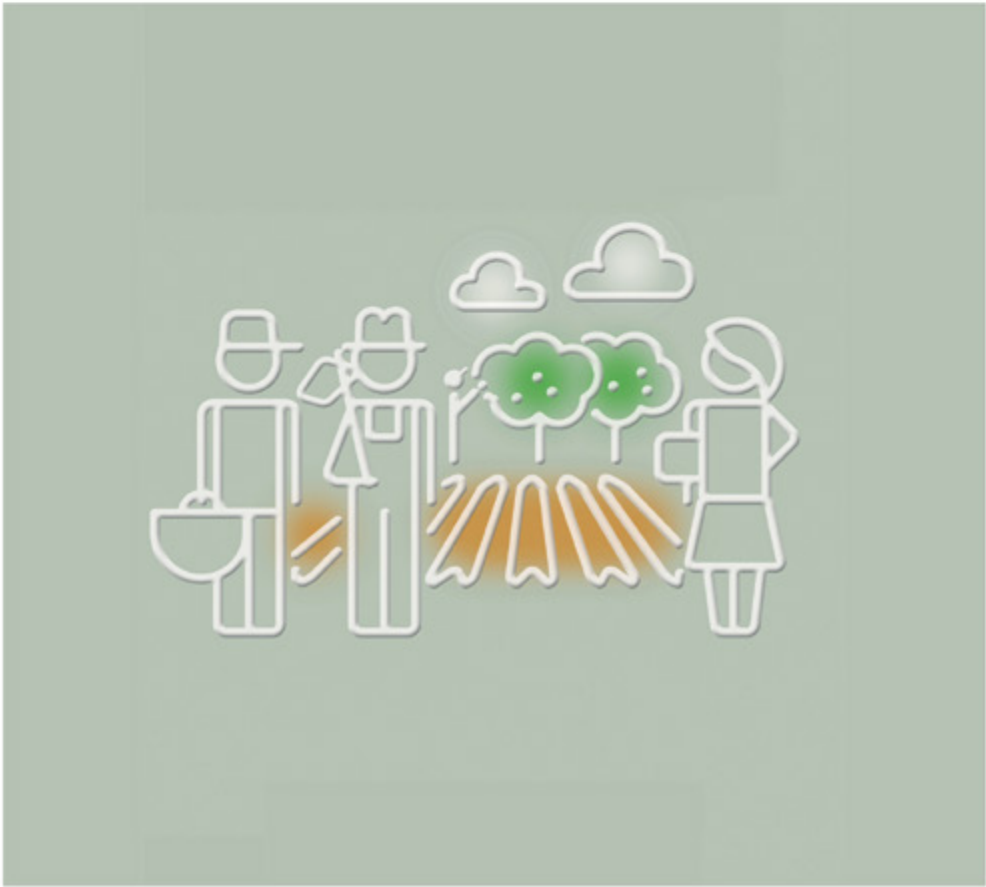
Respecto a la información sobre indicadores económicos, ambientales y sociales, se facilitan los datos de Anecoop (España), sobre los que se ejerce un control directo.

Para la elaboración de la Memoria se han seguido las directrices de la Guía 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.



Anecoop



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	10
2.2	Plan AVANZA	16
2.3	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	16
2.3.1	Bouquet Cultivamos Futuro: el Método Bouquet	18
2.3.2	Comunicación institucional y corporativa	18
2.4	Marketing en vinos	20
2.4.1	Mercado nacional	20
2.4.2	Mercado internacional	20
2.4.3	Vinos: premios y reconocimientos	22
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores	
3.0	Materialidad	24
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	24
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	24
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	24
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	24
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	28
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras coperativas socias y en los campos gestionados directamente por Anecoop	28
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	28
3.3.3	Agricultura ecológica	28
3.3.4	Legislación ambiental	28
3.3.5	Gestión de materiales	30
3.3.6	Gestión del agua	30
3.3.7	Gestión de la energía	30
3.3.8	Gestión de residuos	30
3.3.9	Medidas de ahorro energético	32

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	11
2.2	AVANZA Plan	17
2.3	Fruit, vegetable and salad stuff marketing: the Bouquet campaigns	17
2.3.1	Bouquet "Growing the Future": the Bouquet Method	19
2.3.2	Institutional and corporate communication	19
2.4	Wine marketing	19
2.4.1	Spanish market	19
2.4.2	International market	21
2.4.3	Wines: awards and recognition	23
3	Growing Corporate Social Responsibility. Our Values	
3.0	Materiality	24
3.1	Encouraging healthy eating habits in society and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables	25
3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating	25
3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables	25
3.2	Guaranteeing the food safety of our products	27
3.3	Looking after the environment and safeguarding natural resources	29
3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and on land directly managed by Anecoop	29
3.3.2	Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit	29
3.3.3	Organic agriculture	29
3.3.4	Environmental legislation	29
3.3.5	Material management	31
3.3.6	Water management	31
3.3.7	Energy management	31
3.3.8	Waste management	31
3.3.9	Energy-saving measures	33
3.3.10	Pollution	33

3.3.10	Contaminación	32
3.3.11	Afecciones al suelo	32
3.3.12	Información y formación ambiental	32
3.3.13	Integración en el entorno	32
3.3.14	Objetivos ambientales	32
3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	32
3.4.1	Desarrollo rural	32
3.4.2	Innovación en producto	34
3.4.3	Innovación en la gestión	36
3.4.4	Relación con los grupos de interés	36
3.4.5	Formación	38
3.4.6	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	40
3.4.7	Derechos Humanos	42
3.4.8	Satisfacción de los clientes	44
3.4.9	Comunidad local	44
3.4.10	Competencia	44
3.4.11	Objetivos sociales	44
4	Cultivamos Empresa. Información Institucional	
4.1	Qué es Anecoop	46
4.2	Órganos de Gobierno y gestión	48
4.3	Cooperativas socias	54
4.4	Misión, Visión y Valores	54
4.5	Objetivos fundacionales	56
4.6	Objetivos estratégicos	56
4.7	Estrategia empresarial	56
4.8	Impactos, riesgos y oportunidades	56
4.9	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	56
4.10	Presencia institucional	56
5	Indicadores de Sostenibilidad	
	Tabla contenidos GRI	58
	Tabla principios de economía social	62

3.3.11	Soil pollution	33
3.3.12	Environmental information and training	33
3.3.13	Relationship with the environment	33
3.3.14	Environmental objectives	33
3.4	Creating social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	33
3.4.1	Rural development	33
3.4.2	Product innovation	35
3.4.3	Management innovation	35
3.4.4	Stakeholder relations	37
3.4.5	Education and training	39
3.4.6	Human resource management model	41
3.4.7	Human rights	45
3.4.8	Customer satisfaction	45
3.4.9	The local community	45
3.4.10	Competition	45
3.4.11	Social objectives	45
4	Growing Business. Institutional Information	
4.1	Who are we?	47
4.2	Governing and management bodies	49
4.3	Member cooperatives	55
4.4	Mission, Vision and Values	55
4.5	Cooperative objectives	57
4.6	Strategic objectives	57
4.7	Business strategy	57
4.8	Impact, risks and opportunities	57
4.9	Integrating CSR into our management systems	57
4.10	Involvement in society	57
5	Sustainability Indicators	
	GRI contents	59
	Table of social economy indicators	63



Alejandro Monzón
Presidente

Al cierre del ejercicio que da paso a la campaña de nuestro 40 aniversario, los resultados obtenidos arrojan datos de crecimiento: hemos incrementado nuestro volumen un 4'4% con respecto a 2013-2014, y nuestra facturación ha aumentado un 5'6%. Con cerca de 750.000 toneladas comercializadas, podemos afirmar no sin orgullo que nos situamos en nuestro mejor ejercicio en cuarenta años en términos de volumen, aunque lo deseable sería que también lo fuese en facturación.

Y es que estas cifras y lo que representan contrastan con algunas realidades que se dan en nuestro sector.

Con motivo del acontecimiento que celebramos, recientemente he llevado a cabo el ejercicio de leer de nuevo las memorias comerciales de Anecoop de los últimos diez años. Conceptos como la necesidad de concentración e integración, la falta de rentabilidad, la crisis del sector o la ausencia de relevo generacional vertebran casi todos los discursos de los máximos representantes de la organización. Una década después, estos conceptos siguen estando de máxima actualidad, pues seguimos enfrentándonos a los mismos problemas de siempre.

Si estamos hoy aquí es porque en 1975 hubo un grupo de agricultores, de cooperativistas, que pensaron en el futuro. Su visión les permitió anticiparse y sacar adelante, con mucho, mucho espíritu de superación y enormes ganas, un modelo de empresa que en la actualidad es un caso único en Europa por su dimensión y su grado de

internacionalización. Anecoop es hoy, y desde hace mucho tiempo, un referente internacional.

En Anecoop decimos que "Somos Productores". Y lo somos, porque Anecoop está formada por las cooperativas que producen las frutas, hortalizas y vinos que vendemos en todo el mundo. Porque así es. Nuestros productos, los de las cooperativas, los que producimos los agricultores socios que formamos parte de esta empresa, están presentes en 69 países.

Anecoop está comprometida con la producción de los socios cooperativistas, demostrando ser un interlocutor válido frente a la distribución. Año tras año ven la luz nuevos proyectos que nos hacen ganar confianza a los ojos de nuestros clientes. Somos un referente en el área de I+D+i. En conjunto, estamos haciendo, y parece que muy bien, los

Tenemos una estructura potente, Anecoop, que hemos logrado levantar y hacer crecer TODOS JUNTOS a lo largo de estos 40 años, superando numerosos retos gracias al compromiso y el esfuerzo de todos, y que es motivo de orgullo para los que formamos parte de ella.

deberes. Pero a pesar de todo lo dicho anteriormente, nuestra asignatura pendiente sigue siendo que todos los productos, y no solo algunos, alcancen un nivel óptimo de rentabilidad para el socio agricultor.

Destacaba en fecha reciente el Director General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el carácter estratégico del sector agroalimentario en España, tanto para la sociedad como para la economía, con un peso estable en torno al 8% en el PIB nacional por su dimensión, por el número de empleos que genera, por sus cotas de producción y por su importancia en la balanza comercial. Citaba además que el sector se ha situado en la cuarta posición en la Unión Europea y que es uno de los que más han contribuido

a la potenciación del comercio exterior español en los últimos tiempos, dando muestra de ello el crecimiento continuo de las exportaciones agroalimentarias.^(*) Hay que añadir también su influencia y repercusión directa en sectores como el transporte, la industria y todos los servicios auxiliares relacionados con esta actividad.

Como decía al inicio de este escrito, en el sector seguimos abordando la misma problemática de hace años, continuamos hablando de lo mismo en reuniones, foros, congresos... Sabemos cuál es el problema y cuáles podrían ser las soluciones, pero parece que no somos capaces de ponernos de acuerdo para llevarlas a la práctica.

Necesitamos un mayor compromiso por parte de todos. Desde la producción tiene que haber voluntad de cambio, de autocrítica, de búsqueda real de soluciones reales. Desde la distribución, ha de existir una mayor comprensión hacia el sector, más empatía con una actividad que a pesar del papel esencial que juega, sigue siendo el eslabón de la cadena menos recompensado por su trabajo.

No cabe duda de que, como sector, somos uno de los motores de la economía nacional. Como cooperativas, representamos un modelo de empresa que en los últimos años ha sabido innovar, adaptándose a las necesidades del mercado y generando empleo. Tenemos una estructura potente, Anecoop, que hemos logrado levantar y hacer crecer TODOS JUNTOS a lo largo de estos 40 años, superando numerosos retos gracias al compromiso y el esfuerzo de todos, y que es motivo de orgullo para los que formamos parte de ella.

Con todo esto a nuestro favor, estoy convencido de que si nos lo proponemos y somos capaces de comprometernos aún más, tenemos todavía mucho que decir y un gran futuro por delante.

^(*) Fuente: www.magrama.gob.es

At the end of the financial period leading into our 40th anniversary year, our results show how we continue to grow: we have increased our volume by 4.4% compared to 2013-2014 and our turnover rose by 5.6%. At 750,000 tonnes marketed, we can say with pride that this was our best year in forty years in terms of volume, although it would have been even better had turnover followed suit.

The reality is that these figures and what they represent stand in stark contrast to some of the situations occurring in our industry.

To mark the event we are celebrating, I recently reread Anecoop's annual reports from the past ten years. Aspects such as the need for concentration and integration, the lack of profitability, the crisis in the industry and problems with generational renewal are at the core of almost all the messages from the organisation's leaders. Ten years on, little has changed and we continue to come up against the same old issues.

If we are here today it is because in 1975 there was a group of farmers, of cooperative members, who thought about the future. Their vision enabled them to look ahead and forge a business model, not without difficulties, that nowadays is unique in Europe in its size and degree of internationalisation. Anecoop is an international benchmark today, and has been so for many years.

At Anecoop we say "We are Producers". And we are, because Anecoop is made up of cooperatives that produce the fruit, vegetables, salad stuffs and wines we sell worldwide. Because that is how things work. Our products, those of the cooperatives, the ones produced by the member farmers who are part of the company, are on sale in 69 countries.

Anecoop is committed to its cooperative members' production and is a robust contact with retailers. Year after year,

new projects are launched that increase our customers' confidence in us. We are a leader in R&D. Together we are doing our homework, and it would seem we are doing it pretty well. Yet despite this, we still have unfinished business which is to ensure that all and not just some of our products achieve an optimal level of profitability for our member farmers.

The Director General for the Food Industry in the Spanish Ministry of Agriculture, Food and the Environment recently underscored the strategic importance of the agri-food sector in Spain for both society and the economy, which accounts for a steady 8% of national GDP due to its size, the

Anecoop has a powerful structure, which we have managed to build and grow TOGETHER over 40 years, overcoming many adversities thanks to the commitment and efforts of all involved. This is a source of pride for those who are linked to the organisation.

number of jobs it creates, its production levels and its importance in the balance of trade. He also pointed out that the Spanish food industry is ranked fourth in the European Union and is one of the sectors which has contributed most to strengthening foreign trade in recent years, citing as an example of this the continued growth in food exports.^() We should also add its influence and direct impact on sectors such as transport, industry and all the related ancillary services.*

As I said at the beginning of these reflections, in the industry we continue to address the same issue year after

year, and we keep on talking about the same things in meetings, forums, and conferences. We know what the problem is and what the solutions might be, but it seems that we are unable to come to an agreement to implement them.

We need greater commitment from everyone involved. In production there has to be a willingness to change, to admit self-criticism, to actually seek out real solutions. The retail industry must start to build a greater understanding of the sector, and more empathy with an activity which, in spite of its essential role, is still the link in the chain that is least rewarded for its work.

There is no doubt that as an industry, we are one of the driving forces of the national economy. As cooperatives, we represent a business model which, in recent years, has shown that it can innovate, adapting to market needs and creating jobs. Anecoop has a powerful structure, which we have managed to build and grow TOGETHER over 40 years, overcoming many adversities thanks to the commitment and efforts of all involved. This is a source of pride for those who are linked to the organisation.

With all this in our favour, I am convinced that if we are resolute and step up our commitment even more, we will still have a lot to say as well as a great future ahead of us.

^(*) Source: www.magrama.gob.es



Joan Mir
Director General

Analizar en unas líneas la campaña 2014-2015 no resulta nada fácil. Inicialmente se presentaba como una de las campañas más complejas para Anecoop: era la primera que abordábamos con el veto ruso, mercado muy importante para nuestros vinos y nuestras frutas y hortalizas en volumen y en facturación y, además, se aceleraba la crisis financiera en dos mercados clave dentro de nuestra política de diversificación de mercados, China y Brasil.

Y a pesar de ese escenario adverso, hemos cerrado el mejor ejercicio de la historia de Anecoop en volumen.

En este ejercicio hemos vendido 727.594 toneladas de frutas y hortalizas frente a las 693.818 del año anterior, lo que supone un incremento del 4'87%. Por otra parte, la cifra de negocio se sitúa en 552'3 millones de euros, un 6'39% más que en la campaña 2013-2014. El mayor crecimiento en facturación que en volumen es un dato muy relevante y, a pesar de que no todos los productos hortofrutícolas han experimentado una mejoría en las liquidaciones, podemos afirmar que mayoritariamente sí lo hemos

conseguido, aunque también es verdad que no nos damos por satisfechos y sabemos que tenemos un importante recorrido de mejora en este aspecto. Tal como se define en nuestra Misión, obtener una liquidación óptima para nuestros socios es uno de nuestros principales objetivos.

El sinsabor de un ligero descenso en el volumen de cítricos comercializados, queda compensado por el crecimiento en hortalizas y sobre todo por un destacado incremento en frutas, fundamentalmente gracias a los kakis y a las sandías que con más de 70.000 y 104.000 toneladas respectivamente, han firmado una campaña de récord.

El conjunto de toda nuestra oferta hortofrutícola y vitivinícola sitúa nuestro crecimiento este ejercicio en un 4'4% en volumen y un 5'6% en facturación.

La evolución de nuestros vinos ha sido diferente, con un descenso del 11'75% en volumen -menor cosecha en la zona de Valencia y crisis en dos mercados clave- y del 9'4% en facturación, y a pesar de ello hemos conseguido nuestros objetivos: crecer en embotellado, en vinos de valor añadido y mejorar las liquidaciones a nuestras bodegas. Cabe destacar que la gran calidad de nuestros vinos, unida a la aceptación que están teniendo entre los consumidores, sin olvidar los reconocimientos que éstos están obteniendo en concursos y catas de alto prestigio internacional, ha facilitado

nuestro trabajo. Durante esta campaña han sido especialmente reconocidos el Juan de Juanes Vendimia Oro, el Venta del Puerto Nº12 y Nº18 y el Reymos.

El conjunto de toda nuestra oferta hortofrutícola y vitivinícola sitúa nuestro crecimiento este ejercicio en un 4'4% en volumen y un 5'6% en facturación.

Un aspecto muy relevante ha sido la evolución favorable de nuestras filiales, todas en crecimiento en sus respectivos mercados y con resultados económicos igualmente positivos pese a la compleja situación internacional. Son ya tres campañas en las que todas ellas, además de comercializar y distribuir de forma creciente los diferentes productos de nuestras cooperativas en sus mercados objetivos, obtienen resultados económicos positivos, sin olvidar la importante consolidación de buenos equipos directivos y profesionales que nos animan a apoyarlas y nos reafirman en nuestra estrategia de internacionalización.

A todos ellos, a los profesionales de Anecoop que desde la distancia y desde otras lenguas y culturas apoyan, viven, sienten, y han hecho suyo un proyecto cooperativo y agroalimentario como el nuestro, deseamos darles las gracias y animarles a seguir en la trayectoria positiva de los últimos años pese a las múltiples dificultades.

Esta ha sido la primera campaña de Solagora en Francia y de Tropical Direct en Gran Bretaña -la apuesta de Anecoop en productos Bio y en tropicales- y a pesar de las dificultades lógicas de los inicios y asumiendo que aún nos queda mucho por hacer, podemos afirmar que tomamos la decisión correcta y desde esta Memoria de Responsabilidad Corporativa les transmitimos todo nuestro apoyo.

En el ámbito institucional, cabe destacar la conmemoración del 30 Aniversario de nuestra filial en Reino Unido, FESA, que celebró este acontecimiento con el Consejo Rector y el Comité de Dirección

de Anecoop, y con los profesionales que en ella trabajan.

Especialmente relevante y significativa ha sido la distinción recibida de la Cámara Oficial de Comercio de España en Francia (COCEF), que nombró a Anecoop "Empresa del Año 2015". Un premio que recogimos de manos del Embajador de España en Francia y para cuya consecución han sido fundamentales todos los profesionales de Anecoop France, I.F.S. y Solagora. A ellos y ellas les damos las gracias y les animamos a continuar trabajando como hasta ahora.

Si en la memoria del año pasado nos referíamos a la aprobación de nuestro Plan de Integración, este año deseamos destacar su implementación a través del Plan AVANZA. En él están involucrados más de cien profesionales de Anecoop entre oficina central, delegaciones y filiales que, junto a profesionales de las cooperativas socias y el Consejo Rector de Anecoop a través de su Comisión Permanente, están trabajando en veinte proyectos de mejora: ocho de producto, dos de logística, dos de calidad y producción, cuatro de administración y cuatro de gestión.

Mediante el Plan AVANZA queremos mejorar la capacidad competitiva de Anecoop y sus cooperativas, es decir, queremos crear futuro para nuestros agricultores, para nuestras cooperativas y para la propia Anecoop. Sabemos que es un proyecto ambicioso, pero también necesario y por ello, desde el Consejo Rector y desde la Dirección, animamos a todos los participantes en el Plan a seguir trabajando en la implementación de todas las acciones con la máxima ilusión e implicación posible, al tiempo que les transmitimos todo nuestro apoyo.

En cuanto a la oferta de producto, este año ha sido especialmente importante la consolidación de la mandarina Clemenson, variedad extra temprana propiedad de Anecoop, con resultados muy positivos

para los agricultores y alta satisfacción para nuestros clientes y consumidores. También destacamos el acuerdo alcanzado con la empresa propietaria de la variedad Nadorcott por el que los agricultores socios de las cooperativas de Anecoop disponen de 200.000 licencias, que se han repartido entre los ejercicios 2014-2015 y 2015-2016 y vendrán a reforzar nuestra oferta de cítricos de la segunda parte de la campaña.

Aunque ha sido un hecho posterior al cierre del ejercicio 2014-2015, en esta memoria de Responsabilidad Social Corporativa no puedo resistirme a dedicar unas líneas al amigo Salvador Roig Girbés, quien tristemente nos dejó a finales de febrero.

Mediante el Plan AVANZA queremos mejorar la capacidad competitiva de Anecoop y sus cooperativas, es decir, queremos crear futuro para nuestros agricultores, para nuestras cooperativas y para la propia Anecoop.

Salvador ha sido durante más de 30 años Director de los Servicios Jurídicos de Anecoop; de él podría decir muchas cosas buenas y muy positivas, aunque por la limitación de espacio solo destacaré alguna de ellas: su honestidad y honradez, así como su alto nivel profesional y su implicación, pero por encima de todas ellas destaca su profundo sentimiento cooperativista y su gran sentido de pertenencia a Anecoop. Dedicó toda su vida profesional a las cooperativas y a Anecoop. Salvador ha sido un referente profesional para muchos de nosotros y desde estas líneas deseo darle las gracias por todo y asegurarle que

vamos a continuar trabajando para que Anecoop siga creciendo y para que los valores y principios que él siempre defendió, permanezcan en nuestra organización.

Durante la campaña 2015-2016 vamos a celebrar el 40 Aniversario de la constitución de Anecoop, y como punto de partida de esta conmemoración queremos agradecer el apoyo de las cooperativas a Anecoop, pidiéndoles disculpas por los fallos en que hayamos incurrido, pero también solicitándoles que cuando sucedan nos lo hagan saber de forma inmediata, para que rápidamente los podamos corregir y no vuelvan a repetirse. También deseamos transmitirles, una vez más, que para Anecoop las liquidaciones de los socios y el crecimiento de las cooperativas son nuestras principales preocupaciones. Sin las cooperativas y sus socios, Anecoop no tendría sentido ni razón de ser. Por ello les aseguramos que desde todo el Grupo Anecoop y desde todos los proyectos del Plan AVANZA, vamos a trabajar muy intensamente para alcanzar estos objetivos.

Por último, también deseamos dar las gracias a nuestro Consejo Rector por su exigencia en la mejora de los resultados y la gestión, así como por su trabajo y su intenso apoyo a los profesionales de esta empresa.

Gracias a todos los profesionales que día a día, a lo largo de esta y de otras muchas campañas, han trabajado dando lo mejor de sí mismos, les damos las gracias por los resultados obtenidos en todos y cada uno de los ámbitos de gestión, así como por su esfuerzo e implicación.

Finalmente, deseamos agradecer a nuestros clientes y consumidores su apoyo y fidelidad a lo largo de los años, reafirmando en nuestro compromiso de seguir ofreciéndoles una gama de productos saludables, seguros, frescos y con la mejor calidad, acompañándolos de un alto nivel de servicio.



Joan Mir
Managing Director

Synthesizing 2014-2015 in just a few lines is no easy task. Initially, it looked like it was going to be one of Anecoop's most difficult years: it was the first year in which we had to deal with the Russian veto, a market which is hugely important for our wines, fruit and vegetables in terms of volume and turnover, and in addition, the financial crisis in two of our key scenarios in our market diversification strategy, China and Brazil, picked up speed.

Yet despite this adverse situation, we brought in the best figures in Anecoop's history in terms of volume.

We sold 727,594 tonnes of fruit and vegetables, compared to 693,818 tonnes in the previous year, representing a 4.87% increase on 2013-2014. Turnover stood at €552.3 million, up 6.39% on the previous year. The fact that the percentage rise in turnover was higher than the increase in volume is significant. Despite the fact that payments to farmers were not higher for all of our fruit and vegetables, this was true for the majority, though we are still not satisfied with the current state of affairs and we are well aware that there is still a long way to go in this sense. As defined in our Mission, ensuring optimum payments for our members is one of our main objectives.

The slight drop in the volume of citrus fruit marketed was balanced out by positive figures in vegetables and, above all, by a sharp increase in fruit sales, mainly thanks

to the demand for kakis and watermelons, with over 70,000 and 104,000 tonnes marketed, respectively, which beat all previous records.

The situation in wines was different, with an 11.75% decrease in volume, as a result of a poorer harvest in Valencia and a downturn in two key markets, and a 9.4% drop in turnover. Despite this, we met our objectives which were to grow in bottled wine and added-value wines, and to increase payments to our wineries. It should be mentioned that the premium quality of our wines, their popularity among consumers, without forgetting the accolades obtained in prestigious international competitions and tasting awards, makes the task much easier in

Growth in fruit, vegetables and wine as a whole rose by 4.4% in terms of volume and 5.6% in terms of turnover.

this sense. During the year, our Juan de Juanes Gold Harvest, Venta del Puerto N°12 and N°18, and our Reymos wines received numerous accolades and were particularly successful.

Growth in fruit, vegetables and wine as a whole rose by 4.4% in terms of volume and 5.6% in terms of turnover.

Our subsidiaries have played a major role in these advances. They have all grown in their respective markets and have brought in positive economic results despite the complex international situation. All of our subsidiaries have made a profit over the

last three years, and have increased the volumes of produce sold in their target markets. In addition, they have made major inroads into consolidating their teams of staff and managers. This strengthens our resolve to continue to support their efforts and build on our internationalisation strategy.

We would like to thank all the staff who, from a distance and in other languages, work, live, breathe and have made our cooperative and agri-food project their own and we encourage them to continue with the progress made over the last few years, despite the numerous hurdles encountered along the way.

This was the first year for Anecoop's new organic produce and tropical fruit companies - Solagora in France and Tropical Direct in Great Britain. Despite the logical teething troubles, and although we know there is still a lot to be done, we are confident that we have made the right decision. From this Corporate Social Responsibility report, we would like to send them all our support for the future.

On the institutional front, we celebrated the 30th anniversary of FESA, our subsidiary in the United Kingdom. The event was attended by Anecoop's Governing Board and Management Committee, as well as by the subsidiary's employees.

Anecoop was named "Company of the Year 2015" by the Spanish Chamber of Commerce in France (COCEF). This hugely significant award was received from the Spanish Ambassador to France, and was only possible thanks to the wholehearted involvement of all the staff in Anecoop France, I.F.S. and Solagora. We would like to thank them and encourage them to continue with their efforts.

Last year, we underlined the approval of our Integration Plan. This year, we would like to highlight its implementation through the AVANZA Plan. Over a hundred employees from our head office, branch offices and subsidiaries are involved in the



project, as well as staff from our member cooperatives and Anecoop's Governing Board, through its Standing Committee. The project consists of 20 improvement plans: eight product-based projects, two logistics projects, two quality and production projects, four administration projects and four management projects. The aim of the AVANZA Plan is to make Anecoop and its cooperatives more competitive, and enable us to create a future for our farmers, our cooperatives and for Anecoop itself. We are aware that it is an ambitious yet necessary undertaking. The Governing Board and the company's management are fully behind the Plan. Those involved have all our support and we encourage them to maintain their enthusiasm and engagement in implementing all the actions planned.

In terms of products, the consolidation of Anecoop's exclusive Clemenson extra-early clementine variety was especially important, as it brought highly profitable results for our farmers and was very well received by customers and consumers. In addition, Anecoop reached an agreement with the company that owns the Nadorcott variety, under which the farmers belonging

The aim of the AVANZA Plan is to make Anecoop and its cooperatives more competitive, and enable us to create a future for our farmers, our cooperatives and for Anecoop itself.

to Anecoop's member cooperatives have been given 200,000 licences to grow this crop in 2014-2015 and 2015-2016, thus strengthening our supply of citrus fruit in the second part of the season.

Although the following event took place outside the 2014-2015 year, I feel I cannot close this Corporate Social Responsibility report without dedicating a few lines to our dear friend, Salvador Roig Gírbés, who sadly left us at the end of February. Salvador was Anecoop's Legal Services Director for over 30 years. There are many good, highly positive things I could say about him, though for reasons of space,

I shall mention just a few: his integrity and honesty, his professional ability and his commitment, but above all, his deep-rooted cooperative spirit and his sense of belonging to Anecoop. He dedicated his entire career to cooperatives and to Anecoop. Salvador was a point of reference for many of us and through this message, I would like to thank him for everything he did, and reassure him that we will continue to work towards growing Anecoop and towards underpinning the values and principles he always upheld as the cornerstones of our organisation.

In 2015-2016, we will be celebrating Anecoop's 40th anniversary. As a starting point, we would like to thank the cooperatives for supporting Anecoop, apologise for the mistakes we have made, and at the same time ask them to tell us the mistakes we have made as soon as they happen so that we can correct them and ensure they don't happen again. We would also like them to know that payments to our members and cooperative growth are two of Anecoop's main concerns. Without its cooperatives and their members, Anecoop has no raison d'être. We can assure them that through the Anecoop Group and all the AVANZA Plan projects, we shall be working very hard to meet our objectives.

Finally, we would like to thank our Governing Board for pushing us to improve results and management, as well as for its hard work and constant support for all the company's employees.

We are very grateful to all the professionals who, day after day and year after year, have given their best to Anecoop. We would like to thank them for the results obtained in all areas of management, and for their ethic of hard work and engagement.

Finally, we would like to thank customers and consumers for their support and loyalty over the years, and reiterate our commitment to continuing to offer them a range of healthy, safe, fresh, premium-quality products, with excellent service.

2.1 Cifras

En términos de facturación, hemos crecido con respecto al ejercicio anterior alrededor del 6%, mientras que en volumen lo hemos hecho un 4'4%, superando la mejor campaña de Anecoop hasta la fecha, la del ejercicio 2012-2013. Sin embargo, es importante resaltar que hemos perdido un 1% en cítricos, aunque nos hemos mantenido en vinos, hemos crecido ligeramente en hortalizas y nuestro crecimiento importante ha sido en el bloque de frutas: más de un 20% gracias al tirón de kakis y sandías.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2014-2015				
Toneladas	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Productos				
Cítricos	381.620	343.930	338.811	
Frutas	203.792	209.880	243.343	
Hortalizas	133.504	140.008	145.440	
Tot. Hortofrutícola	718.916	693.818	727.594	
Total Vino (hl.)	176.852	212.451	187.483	
Euros (x 1.000)	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Productos				
Cítricos	256.481	217.658	217.692	
Frutas	168.702	166.754	192.456	
Hortalizas	143.009	134.725	142.156	
Tot. Hortofrutícola	568.192	519.137	552.304	
Total Vino	25.211	27.464	24.883	
Total	593.403	546.601	577.187	

Vinos

En vinos, ésta ha sido una campaña claramente atípica, influenciada por el comienzo de dos crisis de mercado en países muy importantes para Anecoop: Rusia y China. Por otro lado, ha habido menor cosecha de uva en la zona de Valencia. Aunque estos tres factores han propiciado una bajada de alrededor del 12% del volumen comercializado, la buena noticia es que hemos conseguido mantener nuestras ventas en vino embotellado. Y lo que es más importante, hemos crecido en vinos con mayor valor añadido, en un 4'5% en volumen y en un 9'10% en liquidación a las bodegas.

Cítricos

Desde una óptica numérica, esta campaña hemos perdido un 1'1% en toneladas, y aunque hemos ganado un 1'7% en el precio medio, solo podemos decir que en términos generales ha sido un mal ejercicio en cítricos. En mandarinas clásicas, satsumas y clementinas, los resultados se sitúan por debajo de los costes reales;

se salvan, un año más, las mandarinas tardías, especialmente la Nadorcott. En el caso de las naranjas, el ejercicio no podía haber sido peor, especialmente durante la segunda parte del mismo debido a la sobreoferta de variedades tardías. La mala racha de las últimas cinco campañas en naranjas, objeto de promoción por parte de las cadenas de distribución, está convirtiéndose en un problema estratégico grave que podría reportar daños irreversibles. Los pomelos mantienen una línea aceptable y los limones vuelven a ser la estrella de los cítricos sin lugar a dudas.

Hortalizas

La campaña 2014-2015 de hortalizas ha sido buena para la producción en casi todas las zonas, con mejores resultados en general que la campaña anterior. Destacan los pimientos, lechugas, berenjenas, el calabacín y los tomates. En esta última categoría, aunque mantenemos una tendencia de descenso, hemos crecido desde un punto de vista cualitativo en tomates de mayor valor, como los cherry.

Continuamos consolidando algunas hortalizas de nicho como las alcachofas, los boniatos, las hortalizas elaboradas, las zanahorias y los puerros. El brócoli sigue afianzándose como una de nuestras fortalezas, apoyada fundamentalmente en las cooperativas de Anecoop en Lorca.

Frutas

Este grupo de productos, especialmente kakis y fruta de hueso, se ha visto afectado directamente por el embargo ruso. Los kakis, con una merma de precio del 12%, pero con un incremento en toneladas del 36%, han mantenido su senda de crecimiento.

La fruta de hueso, donde hemos mantenido volúmenes, ha obtenido unos resultados levemente superiores a la campaña pasada en melocotón, nectarina y ciruela, descendiendo ligeramente en albaricoques y paraguayos. Este último producto, supera ya en estos momentos en toneladas al melocotón rojo en España, y en Anecoop.

En sandías, esta campaña hemos batido nuestro récord al superar las 104.000 toneladas comercializadas.



2.1 Figures

Turnover rose by 6.5% compared to the previous year, whilst volume increased by 5%, beating the record number of tonnes sold in 2012-2013. However, it is important to mention that the amount of citrus fruit we marketed fell by 1%. Wine volumes remained steady whilst vegetables and salad stuffs rose slightly. The major growth in volume came from fruit sales, which went up by 20%, mainly thanks to the demand for kakis and watermelons.

half of the season as a result of the glut of late varieties. The bad streak of the last five years for oranges, which are used as loss leaders by the major retail chains, is becoming a serious strategic issue which could lead to irreversible damage. Grapefruit continued to bring in acceptable numbers, and lemons were once again the stars of the show, without a shadow of doubt.

Vegetables and salad stuffs

The 2014-2015 trading year was a good one for production in almost areas, with results up on the previous year, in general. Results were good in peppers, lettuce, aubergines, courgettes and tomatoes. Although the downward trend continued in tomatoes, we grew in terms of quality in varieties with greater added value, such as cherry tomatoes.

Certain niche vegetables continued to grow, such as artichokes, sweet potato, processed baby corn, carrots and leeks. Broccoli continued to be one of our strengths, mainly in Anecoop's cooperatives in Lorca.

Fruit

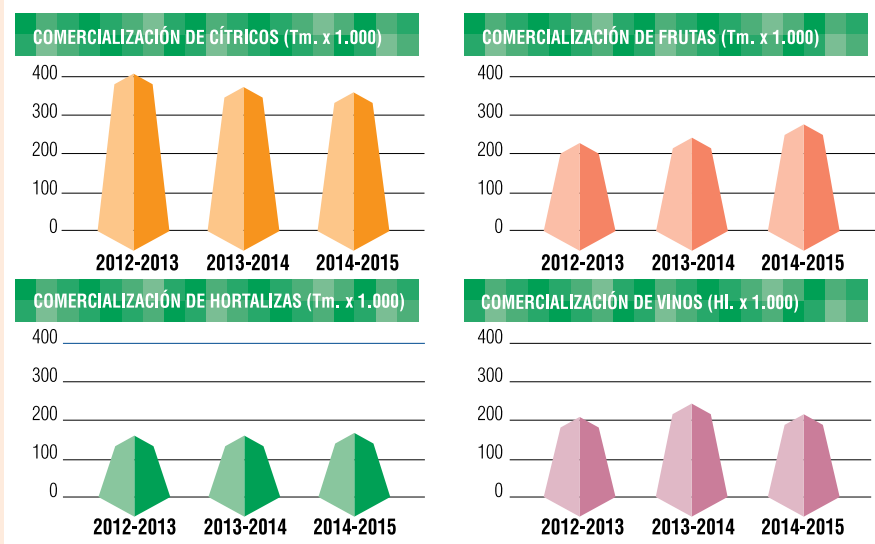
This segment, especially kakis and stone fruit, was directly affected by the Russian embargo. Kaki sales continued to grow. Although prices fell by 12%, we managed to counter this with an extra 36% in terms of tonnes marketed.

We maintained volumes in stone fruit and results were up slightly on the previous year for peaches, nectarines and plums, and down slightly for apricots and flat peaches. This last crop has managed to

SALES EVOLUTION 2014-2015				
Tonnes	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Products				
Citrus fruit	381,620	343,930	338,811	
Fruit	203,792	209,880	243,343	
Vegetables and salad stuffs	133,504	140,008	145,440	
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	718,916	693,818	727,594	
Total wine (hl.)	176,852	212,451	187,483	
Euros (x1,000)	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Products				
Citrus fruit	256,481	217,658	217,692	
Fruit	168,702	166,754	192,456	
Vegetables and salad stuffs	143,009	134,725	142,156	
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	568,192	519,137	552,304	
Total wine (hl.)	25,211	27,464	24,883	
Total	593,403	546,601	577,187	

top red peaches in Spain, and in Anecoop, in terms of tonnes marketed.

The year was a record one for watermelons, with a total of 104,000 tonnes marketed. It was a good year production-wise, thanks to high productivity in almost all areas, and to a slight increase in prices, coupled with sustained demand thanks to the high temperatures in summer 2015.

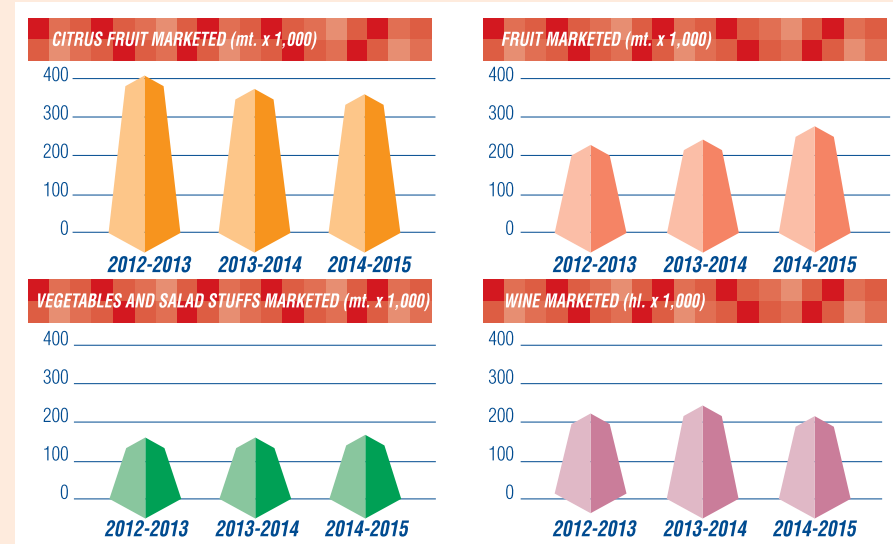


Wine

The year for wine was an atypical one, clouded by the start of two market crises which seriously affected Anecoop: the Russian market and the Chinese market. In addition, the amount of kilos harvested fell in Valencia. Although these three factors brought a 12% drop in the amount of wine marketed, the good news is that we managed to maintain our sales of bottled wine. And, more importantly, figures for wine with greater added value rose by 4.5% in terms of volume and by 9.10% in payments to the wineries.

Citrus fruit

A look at the numbers reveals that we marketed 1.1% less in terms of tonnes, and although average prices rose by 1.7%, we can only say that, generally speaking, it was a bad year for citrus fruit. We made a loss on non-hybrid mandarins, satsumas and clementines, although late hybrid mandarins, especially Nadorcott, managed acceptable results once again. The year could not have been worse for oranges, especially during the second



Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2014-2015 un resultado de 1.736.235 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 2014-2015, 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 2015 es de 15.768.271 euros. Está constituido por las aportaciones obligatorias y por las voluntarias incorporadas al capital social de los socios.

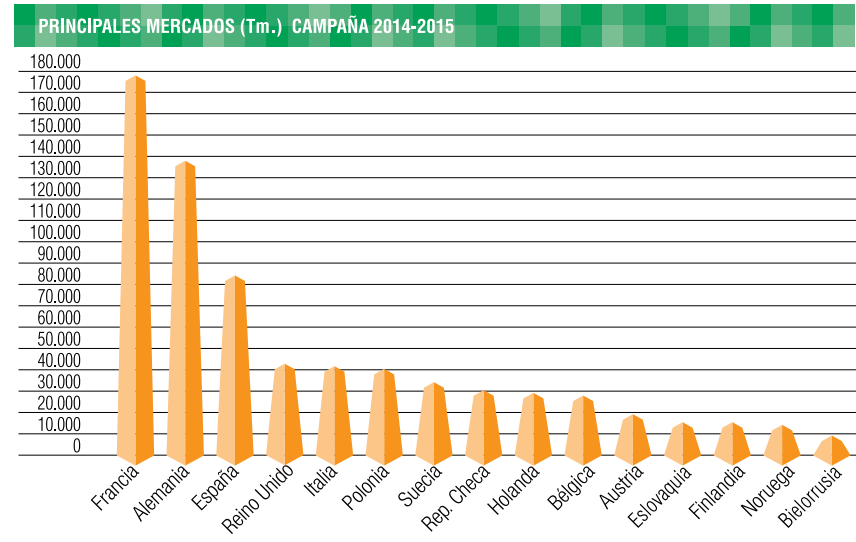
El fondo de reserva obligatorio, destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa, es de naturaleza no repartible entre los socios; a fecha 30 de septiembre de 2015 es de 38.332.643 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 53'21%*.

*Este porcentaje se calcula: (Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo = (15.768.271+38.332.643+1.736.235)/104.942.769 = 53'21%)

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

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

ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	309.508	224.277	141.102	674.887	125.677
Resto Europa	12.358	15.788	2.779	30.925	22.476
América	9.890	1.286	1.548	12.724	7.088
Asia+África	7.055	1.992	11	9.058	32.242
Total	338.811	243.343	145.440	727.594	187.483



trabaja con empresas de distintas zonas de España.

Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2014-2015 han sido de 28.471 euros (Impuesto de Sociedades) como ingreso frente a los 62.515 euros como gasto del ejercicio anterior, y 66.499 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 82.685 euros del ejercicio 2013-2014.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 7.908 euros frente a los 210.576 del ejercicio precedente.

Procesos de planificación y gestión presupuestaria

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



Distribution of profit

In the 2014-2015 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,736,235.

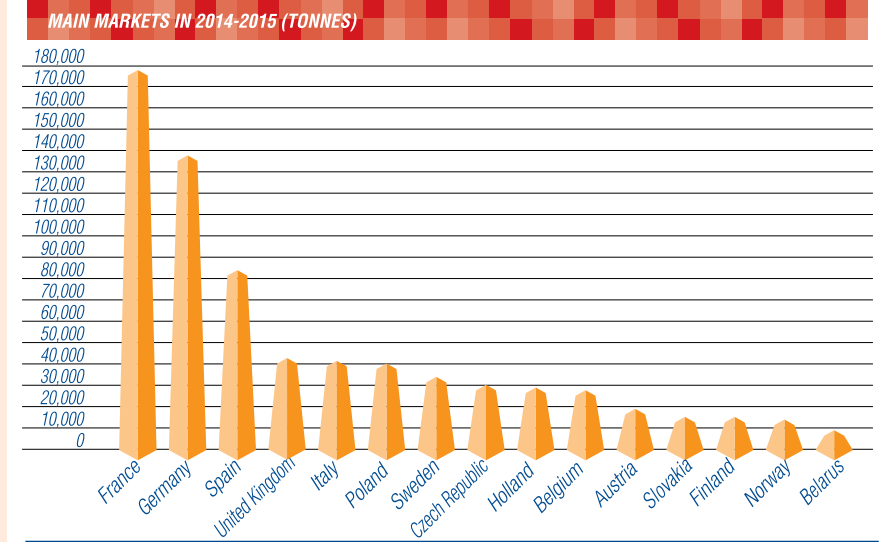
Surplus

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 members' cooperative income, to increasing the mandatory reserve fund, and to the education and promotion fund.

In 2014-2015, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

According to article 48.2 of the Corporate Bylaws, "From the surplus recognised for the purpose of calculating the cooperative's profit for the year, after deducting any 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 extra-

SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS					
	Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)	
European Union	309,508	224,277	141,102	674,887	125,677
EFTA	8,703	7,321	2,521	18,545	3,411
Rest of Europe	3,655	8,467	258	12,381	19,065
America	9,890	1,286	1,549	12,724	7,088
Asia+Africa	7,055	1,992	11	9,058	32,242
Total	338,811	243,343	145,440	727,594	187,483



cooperative or extraordinary profits [...] will be allocated to the mandatory reserve fund".

Share capital

Anecoop's share capital at 30th September 2015 was €15,768,271. 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 €38,332,643 at 30th September 2015. The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 53.21%*.

*This percentage is calculated as follows: (Share capital + Reserves + Profit or Loss)/Total Equity and Liabilities = (15,768,271 + 38,332,643 + 1,736,235)/104,942,769 = 53.21%.

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

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 €28,471 in 2014-2015, compared to the €62,515 we paid in the previous year. Other taxes (council tax, business tax, road tax, etc.) amounted to €66,499 compared to €82,685 in 2013-2014.

Anecoop was awarded operating grants totalling €7,908, compared to €210,576 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	30/09/2015	30/09/2014
ACTIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT ASSETS	38.078.982	37.170.808
Inmovilizado intangible Intangible assets	1.534.197	536.510
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licenses, trademarks and similar rights</i>	456.994	475.281
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	77.203	61.229
Anticipos <i>Advances</i>	1.000.000	---
Inmovilizado material Property, plant and equipment	13.174.431	13.487.942
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.216.131	11.391.858
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	1.958.300	2.073.952
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Intangible assets in the course of construction and advances</i>	---	22.132
Inversiones inmobiliarias Investment property	7.943.365	9.259.248
Terrenos <i>Land</i>	1.075.732	1.173.057
Construcciones <i>Constructions</i>	6.867.633	7.345.204
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	---	740.987
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	12.538.507	10.800.120
<i>Non-current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	9.572.998	8.778.984
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	1.981.590	1.145.869
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	983.919	875.267
Inversiones financieras a largo plazo Non-current investments	2.508.769	2.850.019
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	82.921	86.670
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	470.662	450.262
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	1.654.680	2.012.581
Activos por impuesto diferido Deferred tax assets	379.713	236.969
ACTIVO CORRIENTE CURRENT ASSETS	66.863.787	60.784.112
Existencias Inventories	623.421	624.376
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar Trade and other receivables	27.043.342	26.925.052
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	20.671.559	20.360.776
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>	641.037	1.076.210
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	826.426	1.017.996
Socios deudores <i>Members</i>	419.554	330.204
Deudores varios <i>Sundry accounts receivable</i>	---	3.592
Personal <i>Receivable from employees</i>	262.449	212.828
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	188.401	212.039
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	4.033.916	3.711.407
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	477.906	476.259
<i>Current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Créditos a Empresas del Grupo <i>Loans to Group companies</i>	45.105	170.186
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	432.801	306.073
Inversiones financieras a corto plazo Current investments	7.123.188	5.916.607
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	129.179	300.137
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	74.645	74.530
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	6.919.364	5.541.940
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	84.347	63.103
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes Cash and cash equivalents	31.511.583	26.778.715
TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS	104.942.769	97.954.920

PATRIMONIO NETO Y PASIVO EQUITY AND LIABILITIES	30/09/2015	30/09/2014
PATRIMONIO NETO EQUITY	55.261.291	51.602.181
FONDOS PROPIOS SHAREHOLDERS' EQUITY	55.048.735	51.377.144
Capital cooperativo suscrito Subscribed cooperative share capital	14.979.857	13.812.046
Reservas Reserves	38.332.643	35.928.766
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	34.995.598	33.358.971
Otras reservas <i>Other reserves</i>	3.337.045	2.569.795
Resultado de ejercicios anteriores Profit (loss) from previous years	1.736.235	1.636.332
Resultado de la cooperativa (positivo) Cooperative profit	1.736.235	1.636.332
Subvenciones, donaciones y legados recibidos Grants, donations and bequests received	212.556	225.037
PASIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT LIABILITIES	7.873.020	8.764.316
"Capital" reembolsable exigible Repayable "capital" receivable	788.414	726.950
Deudas a largo plazo Non-current payables	1.308.368	2.573.032
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	1.010.943	2.141.744
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	297.425	431.288
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios	5.714.827	5.402.923
<i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>		
Deudas con empresas asociadas <i>Payable to associated companies</i>	374.555	385.920
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	5.340.272	5.017.003
Pasivos por impuesto diferido Deferred tax liabilities	61.411	61.411
PASIVO CORRIENTE CURRENT LIABILITIES	41.808.458	37.588.423
Fondo de Educación y Promoción a corto plazo Current training and promotion fund	145.000	93.000
Deudas a corto plazo Current payables	2.435.818	1.555.777
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	1.132.479	421.977
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	1.303.339	1.133.800
Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo	6.094.676	5.280.665
<i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>		
Deudas con empresas del Grupo <i>Payable to Group companies</i>	6.597	18.442
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>	6.088.079	5.262.223
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar Trade and other payables	33.056.051	30.646.467
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	14.016.933	12.212.580
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>	9.049.434	8.691.282
Socios proveedores (pendiente de facturar) <i>Supplier members (pending invoice)</i>	6.676.507	6.901.093
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	194.397	272.990
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	905.054	713.750
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	1.042.032	1.017.663
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	626.721	328.238
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	544.973	508.871
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	76.913	12.514
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	104.942.769	97.954.920

Las cuentas anuales han sido auditadas por Deloitte S.L. *The annual financial statements have been audited by Deloitte S.L.*
Balance a 30/09/2015 *Balance sheet at 30/09/2015*
Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Plan AVANZA

En el marco de nuestro Plan de Integración 2013-2018, durante el segundo semestre de 2015 hemos dado un nuevo paso con la puesta en marcha del Plan AVANZA, un Plan en el que están implicados los profesionales de Anecoop y de las cooperativas socias, así como el Consejo Rector de la organización, contando con el apoyo y la guía de un equipo de asesores externos. El Plan AVANZA consta de veinte proyectos segmentados por productos o por áreas de gestión que abordan distintos aspectos con el fin común de garantizar el futuro de Anecoop y de sus cooperativas.

Mejorar el nivel de integración en Anecoop de nuestras cooperativas socias, la relación con nuestros clientes y socios, la gestión y cooperación del Grupo Anecoop, la gestión de los recursos humanos o nuestra oferta productiva son algunos de los objetivos del Plan AVANZA que también abarca aspectos como cumplir los objetivos de ventas, facturación y rentabilidad del Plan de Integración.

Más de un centenar de personas, entre ellas empleados de todas las oficinas y filiales del Grupo, participan en los proyectos del Plan AVANZA, cuyas acciones se van a realizar durante los próximos tres años. El Plan consta de ocho proyectos comerciales, dos de logística comercial, dos de calidad y

producción, cuatro de administración y cuatro de gestión.

Para una mayor efectividad en su desarrollo y ejecución, cada equipo cuenta con un jefe de proyecto y un sponsor, siendo supervisados los avances realizados por un Comité de Seguimiento que a su vez dará cuenta de los mismos a la Comisión Permanente del Consejo Rector de Anecoop. Una Oficina Técnica, constituida por tres asesores externos y tres profesionales de Anecoop, coordinará el conjunto de proyectos dentro del Plan.

2.3 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

Las áreas de Comercial y Marketing trabajan mano a mano para dar a conocer en los distintos mercados la oferta hortofrutícola de Anecoop. Para ello, se desarrollan diversas acciones promocionales dirigidas tanto al canal como al consumidor final, cuyo diseño e implementación se alinea con la estrategia general de la empresa, establecida en el Plan de Integración 2013-2018.

Potenciar y consolidar la marca Bouquet, nuestra marca más representativa para frutas y hortalizas frescas, constituye una de las prioridades dentro del plan de trabajo del área de Marketing. El plan está orientado al mercado nacional e internacional y diseñado a la medida de

los distintos países a los que dirigimos nuestra oferta Bouquet. Las acciones de comunicación se segmentan según nuestro público objetivo y para su divulgación nos servimos de distintos canales.

A través de la prensa especializada y las ferias sectoriales nos dirigimos al **canal profesional**. Gracias a la inserción de anuncios publicitarios y publinreportajes o a la publicación de notas de prensa y entrevistas, difundimos información acerca de nuestros productos, nuestra filosofía de empresa y todas aquellas novedades relacionadas con el Grupo Anecoop. Las ferias del sector, por su parte, son un excelente escaparate para darnos a conocer, además de un punto de encuentro para trabajar y consolidar nuestra relación con clientes, proveedores, socios y medios de comunicación. En este sentido, en el ejercicio 2014-2015 hemos participado en los siguientes encuentros:

- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nüremberg, Alemania)
- Vivalya (Rungis, Francia)
- Medfel (Perpignan, Francia)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)
- Macfrut (Cesena, Italia)
- Conferencia anual de Freshfel (Bruselas, Bélgica)

La **sandía sin pepitas** y el **kaki Persimon®**, ambos bajo la marca **Bouquet**, son los protagonistas de las acciones de comunicación dirigidas al **consumidor final**. Estas acciones se han desarrollado en distintos países de Europa, con especial incidencia en España, Francia, Chequia y Croacia. Por otro lado, y a tenor del éxito cosechado la campaña anterior en el mercado canadiense, en 2014-2015 hemos repetido campaña promocional de kaki Persimon® en este país.

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

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



2.2 AVANZA Plan

In the second half of 2015, within the framework of our 2013-2018 Integration Plan, we took another step forward with the introduction of the AVANZA Plan, an initiative in which Anecoop, cooperatives employees and the organisation's Governing Board are all involved; supported and guided by a team of external advisers. The AVANZA Plan consists of 20 different projects divided by products and management areas. The common aim of the Plan is to ensure the future of Anecoop and its cooperatives.

The objectives of the AVANZA Plan include improvements to Anecoop's integration in its member cooperatives, relations with our customers and members, management and cooperation of the Anecoop Group, human resource management and our range of products. It will also be working on areas such as ensuring compliance with the sales, turnover and profitability targets specified in the Integration Plan.

Over a hundred people, including employees from all the company's offices and subsidiaries, are taking part in the AVANZA Plan projects, which will be carried out over the next three years. The Plan has eight sales projects, two sales logistics projects, two quality and

production projects, four administration projects and four management projects.

Each team has a project manager and a promoter to ensure the initiative is developed and carried out efficiently. Progress is supervised by a Monitoring Committee which, in turn, will report to the Anecoop Governing Board's Standing Committee. The projects included in the Plan will be coordinated by a Technical Office, made up of three external advisers and three Anecoop employees.

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

The sales and marketing departments work together to promote Anecoop's fruit and vegetables in the different markets. They design, implement and carry out different marketing activities, both for the trade and for the end consumer, in line with the company's general strategy established in the 2013-2018 Integration Plan.

One of the priorities in the Marketing Department's working blueprint is to promote and consolidate the Bouquet brand, our flagship brand of fresh fruit and vegetables. This blueprint takes in both the domestic and international markets and is tailored to the different countries in which we market Bouquet. Promotional actions are segmented by our target audiences and different channels.

The trade channel is targeted through the specialist press and relevant **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. Industry trade fairs are also used to showcase our company, and



2.3.1 Bouquet Cultivamos Futuro. El Método Bouquet

El juego on-line **Método Bouquet**, que pusimos en marcha en febrero de 2012 a través de nuestra plataforma interactiva **www.cultivamosfuturo.com**, continúa siendo para nosotros una herramienta muy útil de promoción directa al consumidor. Basado en nuestros valores de Responsabilidad Social Corporativa, este juego está dirigido a las familias con niños y diseñado con el objetivo de fomentar hábitos y rutinas de alimentación saludable a través de la superación de retos y misiones, contribuyendo a combatir los crecientes índices de obesidad infantil al tiempo que incentivamos el consumo de frutas y verduras de una manera dinámica y divertida. A lo largo del ejercicio hemos continuado trabajando en su promoción a través de distintos foros y eventos.

El Método Bouquet ha sido revisado por expertos en nutrición de la Conselleria de Sanitat de la Comunitat Valenciana. Tanto esta entidad como su homónima de Agricultura, Pesca y Alimentación han prestado respaldo institucional a la

campaña, recomendándola a través de sus portales digitales especializados.

Bouquet Cultivons le Futur. "La Méthode Bouquet"

En 2012-2013 adaptamos y lanzamos al mercado francés, junto con nuestra filial Anecoop France, la campaña **"Bouquet Cultivons le Futur"**, basada en la campaña española. Un año más tarde, se puso en marcha el juego **"La Méthode Bouquet"**, desarrollando una serie de acciones con el fin de popularizar el juego en Francia y darle más visibilidad en las redes sociales, llegando incluso a desarrollar e implementar una APP para Facebook. Durante este ejercicio, hemos seguido potenciando intensamente el juego a través de distintas acciones de comunicación que han contribuido a un notable crecimiento de nuestra comunidad on-line.

El conjunto de las actuaciones llevadas a cabo en ambos mercados ha generado la comunidad "Cultivamos Futuro", que en la actualidad se acerca a los 37.600 seguidores tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles

en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Google +), un 71% más que el ejercicio anterior.

2.3.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de las campañas de promoción de producto, durante el ejercicio damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa, tales como la Asamblea General de Socios, celebración de reuniones de carácter extraordinario, inauguración de nuevas instalaciones, presentación de proyectos, entregas de premios, firmas de acuerdos y convenios, visitas oficiales y de otra índole, etc.

2.4 Marketing en vinos

Diseñamos y desarrollamos nuestra estrategia en el área de Vinos adaptándola a los distintos países y diferenciando entre el mercado nacional e internacional.

2.4.1 Mercado nacional

Nuestra estrategia en vinos, coordinada de manera conjunta por Anecoop Bodegas y el área de Marketing de la empresa, está dando sus frutos en el ámbito nacional, donde las marcas **Casa l'Àngel, Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto, Amatista y Hacienda Uvanis** adquieren cada vez más notoriedad y se van haciendo hueco en el mercado. En línea con el plan desarrollado en las últimas campañas, hemos continuado realizando acciones promocionales que se distribuyen en cuatro bloques:

- **Publicidad en medios.** Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local, especialmente en las campañas de Fallas y Navidad.
- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las Guías y Anuarios de referencia en España. En este apartado cabe destacar las puntuaciones que han obtenido varios de nuestros vinos en la Guía de Monovarietales "Sin mala Uva": **Sol de Reymos**, 95/100. **Vida Viña Tendida Moscato Rosé**, 90/100. **Icono Cabernet Sauvignon**, 92/100. **Icono Merlot**, 91/100. **Vida Viña Tendida Moscato Bianco**, 90/100. Por su parte, la Guía Peñín de los vinos de España ha valorado nuestro tinto de barrica **Venta del Puerto N°12** de la añada de 2011, con 90 puntos sobre 100.
- **Eventos y promociones.** Promoción de nuestros vinos en distintos eventos en colaboración con la asociación



serve as a meeting point to consolidate our relationships with customers, suppliers, members, and the media. In 2014-2015, we took part in the following events:

- Fruit Attraction (Madrid, Spain)
- Fruit Logistica (Berlin, Germany)
- Biofach (Nuremberg, Germany)
- Vivalya (Rungis, France)
- Medfel (Perpignan, France)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)
- Macfrut (Cesena, Italy)
- Annual Freshfel Conference (Brussels, Belgium)

The marketing activities aimed at the end consumer centred on **Bouquet seedless watermelons** and **Persimon® kakis**. Promotional events were staged in different European countries, and especially in Spain, France, the Czech Republic, and Croatia. In addition, and as a result of the success obtained in the previous year in the Canadian market, we carried out another campaign to promote Persimon® kakis in 2014-2015 in this country.

Anecoop's work alongside the Kaki Ribera del Xúquer D.O., the body that brings together farmers producing the "Rojo Brillante" variety, is essential in promoting the Persimon® kaki. This

work to showcase this fruit has received institutional support from the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX).

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

2.3.1 Bouquet "Growing the future". The Bouquet Method

The online Bouquet Method game, which we started up in February 2012 on our interactive platform **www.cultivamosfuturo.com**, continues to be an extremely useful promotion tool for directly targeting end consumers. The game, which is based on our Corporate Social Responsibility values, is aimed at families with children, and is designed to encourage healthy eating habits and routines through challenges and missions, thus contributing to combat growing child obesity rates and promoting the consumption of fruit and vegetables in a dynamic and fun way. We continued to work on promoting this initiative during the year through different forums and events.

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

Bouquet "Cultivons le Futur". The "Méthode Bouquet"

In 2012-2013, we launched the **Bouquet "Cultivons le Futur"** website, in conjunction with our subsidiary Anecoop France, after adapting the Spanish initiative to the French market. A year later, we started the **"Méthode Bouquet"** game, and we carried out a series of actions to publicise the game in France and make it more visible in social networks, including the development and implementation of an application for Facebook. In 2014-2015, we continued to promote the game heavily through different communication initiatives which have led to a sharp increase in our online community.

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 around 37,600 followers on the Internet and on our profiles in the social networks (Facebook, Twitter, YouTube and Google+). This constituted a 71% increase compared to the previous year.

2.3.2 Institutional and corporate communication

During the year, in addition to product promotion campaigns, we also worked on Anecoop's corporate events, such as the General Assembly, extraordinary meetings, the opening of new facilities, project presentations, award ceremonies, the signing of agreements, and official visits.

2.4 Wine marketing

The design and development of our wine strategy is tailored to the different countries differentiating between the Spanish and international markets.

2.4.1 Spanish market

Our wine strategy, which is coordinated jointly by Anecoop Bodegas and the Marketing Department, is bearing fruit in the Spanish market, where the brands **Casa l'Àngel, Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto, Amatista and Hacienda Uvanis** are becoming more and more popular and are carving out a solid niche in the market. We continued to follow the plan implemented in previous years based on different promotional activities, divided into four 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 Spanish wine guides and yearbooks. The points obtained by several of our wines in the single-variety wine guide "Sin Mala Uva" were particularly significant: **Sol de Reymos**, 95/100. **Vida Viña Tendida Moscato Rosé**, 90/100. **Icono Cabernet Sauvignon**, 92/100. **Icono Merlot**, 91/100 and **Vida Viña Tendida Moscato Bianco**, 90/100. In turn, the Peñín Guide on Spanish wines gave our 2011 **Venta**



El chef Toni Canales, de "Top Chef", en Food&Fun con la directora de la Escuela, Felicidad Juan. The chef, Toni Canales, from the TV program "Top Chef", at Food&Fun, with the school's Director, Felicidad Juan.



"Terres dels Alforins", la Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia o PROAVA. 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. También en el área de formación hostelera, hemos colaborado por primer año con la Escuela de Hostelería de Bilbao en distintas actividades.

En estrecha colaboración con algunos de nuestros principales distribuidores, hemos promocionado nuestros vinos en la Comunidad Valenciana y en Andalucía. Asimismo, hemos estado presentes a lo largo del ejercicio en diversos eventos de gran difusión mediática, como la celebración del 70 Aniversario de la revista ¡Hola!, la primera edición de los Premios al Mundo del Espectáculo celebrados en el teatro Bodevil de Madrid, de los que hemos sido patrocinadores, o el Salón Guía Peñín de las Estrellas, entre otros. Cabe destacar en este apartado nuestra participación en tres ferias del sector.

Reconocimientos

- **Concurso Cajamar 2014.** El tinto **Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2011**, fue el ganador de la décima edición del Concurso Cajamar Caja Rural, un concurso cuyo objetivo es dar impulso al sector y contribuir al posicionamiento en el mercado de las bodegas cooperativas.
- **Guía "Los Supervinos 2015".** Otro

tinto de la misma gama, **Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto Reserva**, fue elegido por un jurado "Supervino" del año, dentro de la selección realizada por el periodista especializado Joan Carles Martín para su guía "Los Supervinos 2015".



- **Champions Wine 2015.** En este concurso celebrado en Madrid, en el que solo participan vinos que han obtenido medalla de oro en concursos nacionales e internacionales, el tinto **Venta del Puerto N°18** se alzó con una Medalla Gran Oro.

- **Premio al Mejor Enólogo.** El enólogo de una de nuestras bodegas socias, Bodega La Viña (La Font de la Figuera, Valencia) fue reconocido con la **Medalla de Oro al Mérito Vitivinícola** concedida por la Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia, alzándose con el premio al Mejor Enólogo de 2015.

2.4.2 Mercado internacional

Los equipos de Comercial y Marketing trabajan mano a mano en las promociones internacionales, adaptando las distintas acciones a las particularidades de cada mercado. La asistencia y participación en las **ferias sectoriales** constituye una de las actividades preferentes para promocionar nuestros vinos y hacer nuevos contactos. En 2014-2015 hemos participado en seis ferias en Asia, a través de nuestra filial en China, y en dos en Europa.

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

Reconocimientos

- **Wines from Spain Awards.** El vino "frizzante" **Vida Viña Tendida Rosé**, fue elegido en Reino Unido como uno de los 100 mejores vinos españoles por el organismo "Wines from Spain", respaldado por el ICEX.
- **Wine Spectator Magazine.** El afamado crítico Robert Parker valoró con 90 puntos sobre 100 en su revista "Wine Spectator" nuestro tinto joven **Casa l'Àngel**.

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



del Puerto N°12 cask-aged red wine 90 points out of 100.

Events and promotions. Our wines were promoted at different events in conjunction with the "Terres dels Alforins" association, the Valencia Protected Designation of Origin, and PROAVA. We continued to work with the Valencian cookery school "Food&Fun", sponsoring their cookery courses as well as their private sessions contracted by major Spanish and international companies, and given by world-famous chefs. Similarly, we worked with the Bilbao Culinary and Hotel Management School for the first time in different activities. We also promoted our wines in the Valencian Region and in Andalusia in conjunction with some of our main distributors. In addition, we took part in many events which have huge media coverage, such as the 70th Anniversary of Hola magazine, the first Entertainment Awards held in the Bodevil Theatre in Madrid, which we sponsored, and the "Salón Guía Peñín de las Estrellas" Show, amongst others. We also exhibited our products at three wine fairs.

Prizes and awards

- **2014 Cajamar Competition.** Our **Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc 2011** red wine was the winner of the tenth Cajamar Caja Rural Competition, a competition that aims to promote the industry and improve the market position of cooperative wineries.
- **2015 Superwines Guide.** Another red wine in the same range, **Juan de Juanes Red Reserve**, Gold Harvest, was chosen by an annual "Superwine" panel, from the wines chosen by the specialist journalist Joan Carles

Martín for his "2015 Superwines" Guide.

- **Champions Wine 2015.** This competition, held in Madrid, is for wines that have won a gold medal in domestic and international competitions. At the 2015 awards, our **Venta del Puerto N°18** red wine, was given a Grand Gold medal.

- **Best Oenologist Award.** The oenologist of one of our member wineries, Bodega La Viña (La Font de la Figuera, Valencia), was awarded the **Gold Medal for Merit** by the Valencia Protected Designation of Origin, winning the prize for Best Oenologist 2015.

2.4.2 International market

The sales and marketing teams work hand in hand to promote our products abroad, adapting the different activities to the specific characteristics of each market. Attending and taking part in **industry trade fairs** is one of Anecoop's preferred channels to promote our wines and make new contacts. In 2014-2015, we took part in six fairs in Asia, through our Chinese

subsidiary, and two in Europe.

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

Prizes and awards

- **Wines from Spain Awards.** Our **Vida Viña Tendida Rosé** sparkling wine was chosen in the United Kingdom as one of the best 100 Spanish wines by the ICEX-created "Wines from Spain" organisation.
- **Wine Spectator Magazine.** The prestigious wine critic, Robert Parker, gave our **Casa l'Àngel** young red wine 90 points out of 100 in his "Wine Spectator" magazine.

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



2.4.3 Vinos: premios y reconocimientos

EN EL TRANSCURSO DEL AÑO 2015 LOS SIGUIENTES VINOS DE ANECOOP HAN SIDO PREMIADOS Y RECONOCIDOS EN IMPORTANTES CONCURSOS Y CERTÁMENES INTERNACIONALES:

Challenge International du Vin de Burdeos – Francia. Medalla de Oro: Reymos 1918 Moscato Brut Nature. Medalla de Plata: Castillo de Anna Tinto Gran Reserva.

Concours Mondial de Bruselas – Bélgica. Medalla de Oro: Casa l'Àngel Tinto Joven 2014 / Hacienda de Lluna Merlot 2014 / Hacienda de Lluna Cabernet Sauvignon 2014 / Venta del Puerto N°18 Tinto Barrica 2010 / Reymos Espumoso de Moscatel. Medalla de Plata: Castillo de Anna Reserva 2010 / Hacienda de Lluna Syrah 2014 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto 2014 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tinto 2014 / Tirant lo Blanch Vendimia Oro Tinto 2012 / Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2011 / Villa Negra Reserva 2011.

International Wine & Spirits Competition – Reino Unido. Medalla de Plata Excepcional: Hacienda Uvanis Tinto 2014. Medalla de Plata: Castillo de Anna Gran Reserva 2008 / Castillo de Catadau Gran Reserva 2008 / Hacienda de Lluna Merlot 2014 / Hacienda de Lluna Cabernet Sauvignon 2014 / Hacienda Uvanis Old Vines Tinto 2014 / Hacienda Uvanis Tinto 2014 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tinto 2013 / Marqués de Valencia Gran Reserva 2008 / Palacio de Valencia Gran Reserva 2008 / Palacio de Valencia Reserva 2009 / Palacio del Conde Gran Reserva 2008 / Viña Nava Rosado 2014 / Viña Nava Tinto 2014.

AWC Viena – Austria. Medalla de Oro: Casa l'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2011 / Casa l'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2010 / Castillo de Anna Reserva 2011 / Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2012. Medalla de Plata: Amatista Moscato Frizzante Rosé / Castillo de Alcoy Reserva 2011 / Castillo de Alcoy Gran Reserva 2009 / Castillo de Montroy Reserva 2011 / Hacienda Uvanis Tinto 2014 / Icono Selección Tinto Barrica 2012 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tinto 2013 / Palacio del Conde Gran Reserva 2009 / Reymos Espumoso de Moscatel / Tirant lo Blanch Vendimia Oro Reserva 2011 / Vida Viña Tendida Moscato Bianco / Vida Viña Tendida Moscato Rosé / 3 in One Tinto 2014.

Berliner Wine Trophy – Alemania. Medalla de Oro: Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto 2014 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tinto 2014 / Tirant lo Blanch Vendimia Oro Tinto 2013 / Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2012 / Venta del Puerto N°18 Tinto Barrica 2011. Medalla de Plata: Castillo de Catadau Gran Reserva 2008 / Hacienda Uvanis Rosado 2014 / Reymos Selección Espumoso de Moscatel.

Mundus Vini - Alemania. Medalla de Oro: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2011 / Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2012 / Venta del Puerto N°18 Tinto Barrica 2011. Medalla de Plata: Amatista Moscato Frizzante Rosé / Casa l'Àngel Tinto 2014 / Castillo de Anna Gran Reserva 2009 / Castillo de Anna Reserva 2009 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Blanco 2014 / Juan de Juanes Vendimia Oro Blanco 2013 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2012 / Marqués de Valencia Gran Reserva 2008 / Palacio del Conde Gran Reserva 2008 /

Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2011 / Vida Viña Tendida Moscato Bianco / Vida Viña Tendida Moscato Rosé.

Shanghai International Wine Challenge - China. Medalla de Oro: Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2012. Medalla de Plata: Amatista Moscato Frizzante Rosé / 3 in One Tinto 2013.

Premios Nuevo Vino - España. Medalla de Plata: Icono Selección Tinto Barrica 2012.

Concurso Internacional de Vinos Bacchus - España. Medalla de Plata: Castillo de Alcoy Gran Reserva 2008 / Castillo de Alcoy Crianza 2012.

Garnachas del Mundo - Francia. Medalla de Plata: Ricitos de Oro Blanco 2014.

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



2.4.3 Wines: awards and recognition

IN 2015, MANY OF ANECOOP'S WINES RECEIVED A NUMBER OF AWARDS AND WERE HIGHLY ACCLAIMED IN IMPORTANT INTERNATIONAL COMPETITIONS AND CONTESTS.

Challenge International du Vin, Bordeaux - France. Gold medal: Reymos 1918 Brut Nature Moscatel. Silver medal: Castillo de Anna Gran Reserva Red.

Concours Mondial de Bruxelles - Belgium. Gold medal: Casa l'Àngel Young Red 2014 / Hacienda de Lluna Merlot 2014 / Hacienda de Lluna Cabernet Sauvignon 2014 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2010 / Reymos Sparkling Muscatel. Silver medal: Castillo de Anna Reserva 2010 / Hacienda de Lluna Syrah 2014 / Juan de Juanes Red, Bronze Harvest 2014 / Juan de Juanes Red, Silver Harvest 2014 / Tirant lo Blanch Red, Gold Harvest 2012 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2011 / Villa Negra Reserva 2011.

International Wine & Spirits Competition - United Kingdom. Silver outstanding medal: Hacienda Uvanis Red 2014. Silver medal: Castillo de Anna Gran Reserva 2008 / Castillo de Catadau Gran Reserva 2008 / Hacienda de Lluna Merlot 2014 / Hacienda de Lluna Cabernet Sauvignon 2014 / Hacienda Uvanis Old Vines Red 2014 / Hacienda Uvanis Red 2014 / Juan de Juanes Red, Silver Harvest 2013 / Marqués de Valencia

Gran Reserva 2008 / Palacio de Valencia Gran Reserva 2008 / Palacio de Valencia Reserva 2009 / Palacio del Conde Gran Reserva 2008 / Viña Nava Rosé 2014 / Viña Nava Red 2014.

AWC Vienna - Austria. Gold medal: Casa l'Àngel Old Stock Cask-aged Red 2011 / Casa l'Àngel Old Stock Cask-aged Red 2010 / Castillo de Anna Reserva 2011 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2012. Silver medal: Amatista Moscato Frizzante Rosé / Castillo de Alcoy Reserva 2011 / Castillo de Alcoy Gran Reserva 2009 / Castillo de Montroy Reserva 2011 / Hacienda Uvanis Red 2014 / Icono Selección Cask-aged Red 2012 / Juan de Juanes Red, Silver Harvest 2013 / Palacio del Conde Gran Reserva 2009 / Reymos Sparkling Muscatel / Tirant lo Blanch Reserva, Gold Harvest 2011 / Vida Viña Tendida Moscato Bianco / Vida Viña Tendida Moscato Rosé / 3 in One Red 2014.

Berliner Wine Trophy - Germany. Gold medal: Juan de Juanes Red, Bronze Harvest 2014 / Juan de Juanes Red, Silver Harvest 2014 / Tirant lo Blanch Red, Gold Harvest 2013 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2012 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2011. Silver medal: Castillo de Catadau Gran Reserva 2008 / Hacienda Uvanis Rosé 2014 / Reymos Selección Sparkling Muscatel.

Mundus Vini - Germany. Gold medal: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Old Stock Cask-aged Red 2011 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2012 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2011. Silver medal: Amatista Moscato Frizzante Rosé / Casa l'Àngel Red 2014 / Castillo de Anna Gran Reserva 2009 / Castillo de Anna Reserva 2009 / Juan de Juanes White, Bronze Harvest 2014 / Juan de Juanes White, Gold Harvest 2013 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2012 / Marqués de Valencia Gran Reserva 2008 / Palacio del Conde Gran Reserva 2008 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2011 / Vida Viña Tendida Moscato Bianco / Vida Viña Tendida Moscato Rosé.

Shanghai International Wine Challenge - China. Gold medal: Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2012. Silver medal: Amatista Moscato Frizzante Rosé / 3 in One Red 2013.

'Nuevo Vino' New Wine Awards - Spain. Silver medal: Icono Selección Cask-aged Red 2012.

Bacchus International Wine Competition - Spain. Silver medal: Castillo de Alcoy Gran Reserva 2008 / Castillo de Alcoy Crianza 2012.

Grenaches of the World – France. Silver medal: Ricitos de Oro White 2014.

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

3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

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

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

II. Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos.

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

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

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

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

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

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

(*) Ver apartado Información Económica, página 16

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

Durante el ejercicio 2014-2015 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), **Media Maratón de Moncada, Valencia Hockey World League, Gran Fons de Massanassa, Torneo de Fútbol Base de Alginet, Volta a Peu a Alzira, Volta a Peu a Villanueva de Castellón, Torneo Fútbol 7 Juego Limpio, Open Valencia Beach Voley, Volta a Peu a Montserrat y Campus de Fútbol de Pedralba** (Valencia).

Asimismo, hemos colaborado junto con la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer en la 34ª edición del **Maratón de Valencia Trinidad Alfonso**.

Nuestra actividad en este campo se ve complementada con otras acciones que llevamos a cabo en colaboración con la Fundación Sabor y Salud.

A través de nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, hemos promocionado el consumo de frutas y verduras en actividades deportivas dirigidas tanto a adultos como a niños y niñas en el país checo, entre las que destacan la **Marcha AVON** contra el cáncer de mama, la carrera **The Color Run**, un campeonato de remo, o una prueba ciclista a beneficio de la Asociación de Paraplégicos.

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

Por segundo año hemos participado en el **Huercasa Contry Festival** (Riaza, Segovia), un evento musical de fin de semana dirigido a toda la familia, en el que se unen música y vida saludable y que cuenta con numerosas actividades orientadas al público infantil para que niños y niñas se familiaricen con la alimentación saludable y la agricultura. Asimismo, hemos colaborado en diversos foros y eventos para dar a conocer nuestro juego on-line, el **Método Bouquet**.

Nuestras filiales en Francia, Anecoop France, y en República Checa, Anecoop Praha, han desplegado un año más un completo calendario de acciones

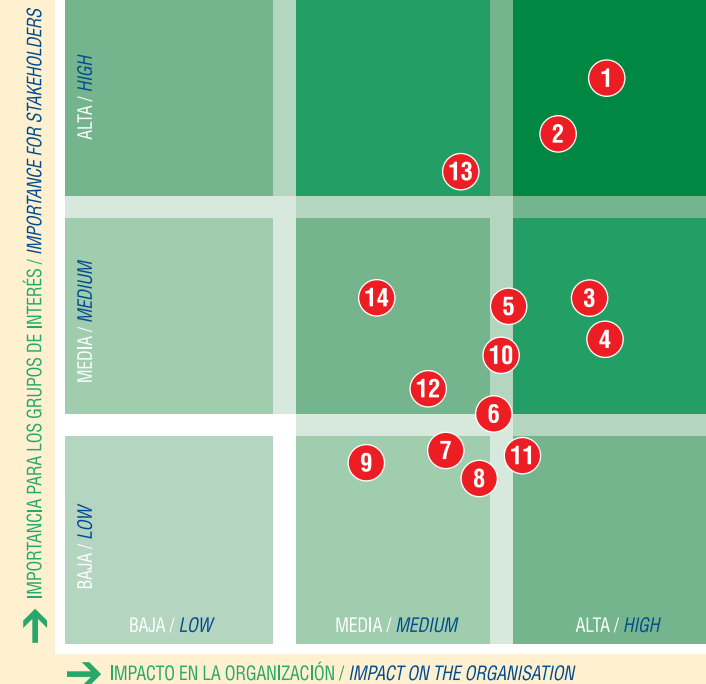
3.0 Materialidad Materiality

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+T.
Product innovation. R&D&TI.
8. Incrementar la eficacia y eficiencia en la gestión.
Making management more effective and efficient.
9. Consolidar y desarrollar mercados.
Consolidating and developing markets.

GRÁFICA MATRIZ DE MATERIALIDAD MATERIALITY MATRIX GRAPH



10. Fomentar la alimentación saludable.
Encouraging healthy eating.
11. Prácticas comerciales leales.
Fair commercial practices.
12. Diálogo y compromiso con los grupos de interés.
Dialogue and engagement with stakeholders.
13. Generar proyectos de economía social.
Creating social economy projects.
14. Favorecer la viabilidad de las economías locales.
Promoting the viability of local economies.

3. Corporate Social Responsibility. Our values

Anecoop's Corporate Social Responsibility has four cornerstones:

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

II. To guarantee the food safety of our products.

III. To look after the environment and safeguard natural resources.

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

All our marketing activities are ethical and responsible, and always present accurate information to the consumer.

Thus, Anecoop has never been accused or found guilty of unfair competition.

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

We are committed to society through our CSR values. One of the cornerstones of our CSR policy is to encourage healthy eating,

especially in children, based on sufficient consumption of fruit and vegetables, which are an essential part of a balanced diet. Therefore, we work hard to promote the health and nutritional advantages of these foods (*).

(*) See Economic Information section on page 17.

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 2014-2015, 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 **Moncada Half Marathon**, the **Valencia Hockey World League**, the **Massanassa 15K Race**, the **Alginet Youth Football Tournament**, the **Alzira 8K Race**, the **Villanueva de Castellon 8K Race**, the **Fair Play Seven-a-side Football Tournament**, the **Valencia Beach Volleyball Open**, the **Montserrat 10K Race** and the **Pedralba Football Campus** (Valencia).

In addition, we also supported the **34th Trinidad Alfonso Valencia Marathon**, in conjunction with the Kaki Ribera del Xúquer Designation of Origin.

We also carried out other activities in this area in conjunction with the Foundation for Flavour and Health.

Through our subsidiary in the Czech Republic, Anecoop Praha, we promoted the consumption of fresh fruit and vegetables at sporting events for adults and children, including the **AVON Race** against breast cancer, **The Color Run** race, a rowing tournament, and a cycling race in aid of the Paraplegic Association.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

For the second year running, we took part in the **Huercasa Country Festival** (Riaza, Segovia). This weekend family-oriented event, which combines music and healthy living, has numerous activities for children to become familiar with healthy eating and

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

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

Esto es posible gracias al trabajo que desarrolla el departamento de Calidad y Sistemas de la empresa, cuyo ámbito de actuación se amplía a todas aquellas zonas en las que tenemos cooperativas

plan de trabajo personalizado. Hemos desarrollado 67 Planes de Mejora, un 10% más que el ejercicio anterior.

Los capítulos analizados en estos planes son: gestión de procesos, gestión del control de calidad, análisis de los recursos humanos y análisis de la infraestructura, ampliándolo en algunos casos a un estudio de la mejora de la productividad y la rentabilidad.

Los controles de procesos que realizamos en nuestras cooperativas socias abarcan todos los microprocesos a los que son sometidas las frutas y hortalizas -desde la recolección hasta el transporte al punto de

en Anecoop disponemos de un **sistema APPCC implantado**, sistema preventivo de control de los alimentos basado en los principios del “Codex Alimentarius”, sistemático y exhaustivo, que tiene en consideración todos los requisitos legales relacionados con la producción y comercialización de los productos, tanto en el ámbito español como en el de los países de destino. Para conocer en todo momento los peligros que nos puedan afectar y poder definir las actuaciones necesarias de forma adecuada, se revisan continuamente datos y publicaciones oficiales relacionadas con peligros detectados o crisis alimentarias (por ejemplo 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. De esta forma, identificamos los peligros específicos que podrían generarse en cada uno de los puntos del proceso y definimos e implementamos las medidas preventivas para su control. Con este autocontrol, conseguimos una mayor garantía de salubridad de los alimentos consumidos, una utilización más eficaz de los recursos técnicos y económicos disponibles y una documentación específica para evidenciar el control de los procesos.

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

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

El laboratorio es una pieza clave para el control y garantía de la seguridad alimentaria de nuestros productos como herramienta que nos facilita la realización de nuestro plan de control de residuos de plaguicidas de las frutas y hortalizas que comercializamos, con el objetivo de

farming. We also participated in different forums and events to promote our online **Bouquet Method** game.

Our subsidiaries in France, Anecoop France, and in the Czech Republic, Anecoop Praha, once again carried out a whole host of promotional activities to encourage the consumption of fruit and vegetables and showcase the Bouquet brand in their respective markets. For example, Anecoop Praha took part in activities such as the **Chef Parade, Firefighters' Day** and **Children's Day**. Pieces of watermelon were given out at three mass musical events, and there was also time for some charity work, providing support for a children's foster home. In turn, Anecoop France mainly promoted the consumption of fruit and vegetables via the **“Bouquet Cultivons le Futur”** platform and its online **“La Méthode Bouquet”** game, which is a copy of the Spanish competition.

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 and demanded by our customers.

This is possible thanks to the work carried out by the company's Quality and Systems Department, which cooperates with our sales offices to reach all the areas we have member cooperatives in. This department's role is essential in improving the quality systems of our member cooperatives in order to achieve two key aims: maintaining our customers' trust, and improving profitability for our member farmers.

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

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

In 2014-2015, we continued to work with our member cooperatives on the implementation of **Improvement Plans** in an aim to solve problems detected in packing houses. This was done by drawing up tailored working plans for each case. We developed 67 Improvement Plans in 2014-2015, up 10% on the previous year. The areas analysed in the Improvement Plans were process management, quality control management, human resource

appraisal, and infrastructure analysis. These were extended, in some cases, to include studies to improve productivity and profitability.

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



We also organised our **“Area Technical Forums”** for the fifth consecutive year to improve processes and channel R&D&Ti projects. The excellent turnout of experts in these working groups confirms the interest of member cooperatives in working closely with Anecoop to comply with quality objectives.

Anecoop's **HACCP system** is the basis for our actions to ensure the food safety of the products we market. This preventive approach to food safety is based on the principles of 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. Anecoop regularly reviews official publications and data related to detected risks and food safety crises that may have an impact on fresh fruit and vegetables, in order to keep abreast of the hazards that may affect us and be able to correctly define any measures that may be required. These include reports released by the European Food Safety Authority (EFSA) and official USA agencies, such as the FDA and the CDC, as well news published by the specialised and general press. Thus, we can identify any specific hazards that may

occur at any of the stages in the process and define and implement preventive measures to bring them under control. The aim of these self-control mechanisms is to improve the food safety of what we eat, make more efficient use of the technical and economic resources available, and to use specific documents to prove that processes are controlled.

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

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

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

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



verificar el cumplimiento de la legislación existente en esta materia, así como las exigencias específicas de nuestros clientes. Al mismo tiempo, es utilizado por las cooperativas socias para realizar su propio plan de control de residuos.

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.

Se trata de una norma en la que interviene tanto la gran distribución como

y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007.

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 Bio, 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 2014-2015, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 19.7% con respecto al ejercicio anterior.



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

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

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

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

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

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

los productores y otras organizaciones relacionadas con el sector hortofrutícola mundial. Anecoop es además 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.

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

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

3.3.3 Agricultura ecológica

En Anecoop fomentamos el desarrollo del cultivo ecológico en nuestras cooperativas socias de acuerdo al Reglamento CE/834/2007. Para ello, junto a organizaciones agrarias, realizamos sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos y agricultores. Las cooperativas que cultivan

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)			
2012-2013	2013-2014	2014-2015	
6.300	7.965	9.541	

Otras iniciativas

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

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

- Energía solar (*).

(*) Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 32.

- Oficinas: además de las medidas de ahorro energético implementadas (**), realizamos acciones para reducir el consumo de papel y agua, así como la gestión de residuos.

(**) Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 30.

- 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 2014-2015 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción

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 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 European supermarket chains.

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

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

3.3.3 Organic agriculture

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

Anecoop has the certificate issued by the Valencian Region's Organic Farming Committee (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, which we promote at specific organic produce trade fairs.



In addition, an "organic crop" plot at our Masía del Doctor Field Station in Museros has been registered for the study of production and profitability in this type of crops.

In 2014-2015, we increased our sales volume of organic produce by 19.7% compared to the previous year.

ORGANIC PRODUCTS MARKETING (mt)			
2012-2013	2013-2014	2014-2015	
6,300	7,965	9,541	

Other initiatives

- Encouraging our cooperatives to use irrigation systems which save water, such as drip systems.

- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.

- Solar energy(*).

(*) See Corporate Social Responsibility section on page 33.

- Offices: in addition to the energy-saving measures that have been implemented (**), we take action to reduce the use of paper and water, and to manage waste.

(**) See Corporate Social Responsibility section on page 31.

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

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop is aware of and keeps a record of environmental legislation which affects its activities. During 2014-2015 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.



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 la campaña 2014-2015 se ha notado el efecto de las medidas que hemos ido tomando. Al final del ejercicio casi todos los puestos de trabajo disponen de doble pantalla de ordenador. Este año hemos comprado un 25% menos de papel.

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

CONSUMO DE PAPEL (Kg.)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia*	3.983	4.200	3.058
Murcia	163	187	5
Sevilla	63	61	45
C.E. Museros	400	362	5
Total	4.609	4.810	3.113

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

3.3.6. Gestión del agua

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

Desde hace cuatro ejercicios, disponemos en las oficinas de sistemas de ahorro del consumo de agua, tales como grifos con sensor de movimiento o cisternas de doble descarga. En la campaña 2014-2015 ha

descendido ligeramente el consumo de agua con respecto al año anterior.

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)			
OFICINAS	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	828	885	882
Murcia	72	79	72
Sevilla	109	54	24
Total	1.009	1.018	978
RIEGO	2012-2013	2013-2014	2014-2015
C.E. Museros pozo*	55.800	30.000	34.000
C.E. Museros reciclada**	85	20	20
Total	55.885	30.020	34.020

*Agua que procede de pozo propio que se usa para el riego de los cultivos.
**Agua procedente del drenaje de los invernaderos y que se usa para regar jardines.

3.3.7 Gestión de la energía

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

Estas medidas han dado como resultado por ahora un descenso del consumo del 10% en la oficina de Valencia. Hemos trasladado nuestras oficinas de Sevilla a un nuevo local, por lo que el dato de consumo eléctrico ha quedado ligeramente alterado. En Museros hay dos nuevas cámaras y una sala de germinación que hacen aumentar el consumo.

CONSUMO ENERGÍA			
Energía eléctrica (kW/h)	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	405.551	414.517	373.010
Sevilla	21.220	20.071	24.364
C.E. Museros	124.514	131.556	148.184
Total	551.285	566.144	545.558
Gas-Oil (litros)	2012-2013	2013-2014	2014-2015
C.E. Museros	1.770	2.000	1.900

3.3.8 Gestión de residuos

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

PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	2.560	2.840	2.240
Murcia*	343	1.400	430
Sevilla	160	140	440
C.E. Museros	80	200	100
Total	3.143	4.580	3.210

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

Este año se ha cambiado de oficina en Sevilla y hemos aprovechado para hacer limpieza de archivos. Al disminuir en Valencia el consumo de papel un 25%, éste ha generado menos residuo.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)			
Residuos	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Orgánicos*	72'20	62'00	50'00
Inorgánicos**	10'50	6'00	5'00
Químicos***	0'38	0'35	0'35

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

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

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

3.3.5 Material management

The impact of the measures taken over the previous years was felt during 2014-2015. By the end of the year, almost all the workstations had two computer screens. We also purchased 25% less paper during the year.

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

PAPER CONSUMPTION (kg)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia*	3,983	4,200	3,058
Murcia	163	187	5
Seville	63	61	45
Museros Field Station	400	362	5
Total	4,609	4,810	3,113

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

3.3.6 Water management

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

Four years ago, water-saving systems, such as sensor taps and dual flush toilets, were installed in our offices. In 2014-2015, the amount of water used went down slightly compared to the previous year.

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)			
OFFICES	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	828	885	882
Murcia	72	79	72
Seville	109	54	24
Total	1,009	1,018	978
IRRIGATION	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Museros Field Stat. well*	55,800	30,000	34,000
Museros F. S. recycled**	85	20	20
Total	55,885	30,020	34,020

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

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



3.3.7 Energy management

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

ENERGY CONSUMPTION			
Electricity (kWh)	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	405,551	414,517	373,010
Seville	21,220	20,071	24,364
Museros Field Station	124,514	131,556	148,184
Total	551,285	566,144	545,558
Gas Oil (litres)	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Museros Field Station	1,770	2,000	1,900

These measures have resulted in a 10% decrease in consumption in the Valencia office. Our Seville office moved to new premises during the year, thus slightly distorting electricity readings. In Museros, two new cold stores and a germination chamber were installed making consumption rise.

3.3.8 Waste management

A large part of what we print and photocopy is confidential. Thus, this paper is shredded and recycled through a specialist firm. The remaining paper is collected in specific waste bins located in

our offices and is deposited in the specific waste paper containers supplied by the City Council.

PAPER SENT FOR RECYCLING (kg.)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Valencia	2,560	2,840	2,240
Murcia*	343	1,400	430
Seville	160	140	440
Museros F. S.	80	200	100
Total	3,143	4,580	3,210

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

We took advantage of the change in premises at the Seville office to clear out old files. The 25% reduction in paper in Valencia also led to the corresponding reduction in the amount of waste paper generated.

WASTE TREATMENT (mt)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Organic*	72.20	62.00	50.00
Inorganic**	10.50	6.00	5.00
Chemical***	0.38	0.35	0.35

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

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

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

3.3.9 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.7, como sistema de ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 Kw (500 Kw propios y 500 Kw en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia). La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.624 kWp que se logra a través de 6.100 módulos. En el ejercicio 2014-2015 hemos generado 681.438 MWh, energía suficiente para abastecer a 1.489 hogares.

Con la energía producida por esta planta, hemos ahorrado la emisión de 1.620 toneladas de CO₂ a la atmósfera que hubiesen generado estas otras fuentes de energía: combustión de carbón, 671'7 Tm.; ciclos combinados de gas natural: 330'9 Tm.; petróleo: 612'4 Tm.; centrales hidroeléctricas: 4'0 Tm., lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de CO₂ de 3.247 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de energía contaminante, se hubiesen necesitado 105.686 árboles en un año.



Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son: dióxido de azufre (SO₂), 0'8 Tm. y nitratos (NOx) 1'1 Tm.

3.3.10 Contaminación

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

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

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Energía eléctrica	551.285	566.144	545.558
CO ₂ equivalente	215'00	220'80	212'77

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

3.3.11 Afecciones al suelo

Nuestra actividad principal es comercializar la producción de nuestros socios cooperativistas, así como desarrollar servicios afines con objeto de llevar a cabo dicha actividad de forma eficiente y competitiva. Por este motivo, no realizamos directamente ningún tipo de actividad que pueda afectar al suelo. Los trabajos desarrollados en nuestros campos de experiencias no arrojan datos significativos para la dimensión de Anecoop.

3.3.12 Información y formación ambiental

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

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

3.3.13 Integración en el entorno

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

3.3.14 Objetivos ambientales

Fieles a nuestro compromiso de cultivar de la manera más respetuosa con el

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

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

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

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

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

3.4.1 Desarrollo rural

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

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

3.3.9. Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,624 kWp. In 2014-2015, we generated sufficient energy, 681,438 kWh, to supply 1,489 homes.

The energy produced by this plant has avoided the emission of 1,620 tonnes of CO₂ into the atmosphere, had it been produced by other sources of energy such as coal burning: 671.70 tonnes; natural gas combined-cycle plants: 330.90 tonnes; oil: 612 tonnes; and hydroelectric power stations: 4 tonnes. These figures are equivalent to the annual emissions produced by 3,247 vehicles. Similarly, this amount of polluting energy would have required 105,686 trees to absorb it in a year.

Emissions of other polluting gases that have been avoided thanks to this initiative are: sulphur dioxide (SO₂): 0.8 tonnes and nitrates (NOx) 1.1 tonnes.

3.3.10 Pollution

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

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

AIR POLLUTION (mt)			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Electricity	551,285	566,144	545,558
CO ₂ equivalent	215.00	220.80	212.77

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

3.3.11 Soil pollution

Our main activity is to market the production of our member cooperatives 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 cooperatives.

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

3.3.13 Relationship with the environment

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

3.3.14 Environmental objectives

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

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

One of our objectives is to reduce food waste. To achieve this, we work hand-in-hand 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 over a hundred 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 located in the main agricultural regions of Spain. Practically all the produce we market is of Spanish origin.

3.4.1 Rural development

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

As a cooperative, people are a priority in our day-to-day business and our social principles predominate over economic

3.4.2. Innovación en producto

El objetivo principal del Departamento de Producción y Desarrollo es contribuir a la modernización y mejora de la competitividad de nuestros socios a través de la investigación, innovación y transferencia de tecnología.

Para llevar a cabo con éxito nuestra labor en I+D+i, continuamos desarrollando nuevos proyectos en nuestros dos campos de ensayo: La Masía del Doctor, el campo de experiencias de la Fundación Anecoop en Museros, Valencia, que constituye nuestro principal centro de operaciones, y el campo de ensayos de la Fundación UAL-Anecoop, situado en el término almeriense de Níjar, en el que se llevan a cabo trabajos de investigación en cultivos y variedades propios de la zona.

Estos campos de experiencias sirven de punto de apoyo para el desarrollo de proyectos que, posteriormente, se divulgan a través de los campos de ensayo de nuestras cooperativas socias y a través de plantaciones demostrativas de la mano de aquellos agricultores identificados como más innovadores dentro de sus zonas de producción. Se crea así una red de difusión de buenas prácticas agrícolas y nuevos cultivos que podemos implementar de acuerdo a nuestras necesidades. Esta red, lejos de ser experimental, se consolida como una verdadera herramienta que aporta seguridad y aspira a la sostenibilidad de las producciones de nuestros agricultores. Hay que señalar que toda la investigación se basa en productos NO TRANSGÉNICOS y en el desarrollo de sistemas de cultivo respetuosos con el medio ambiente.

Los trabajos desarrollados en los campos de ensayo abarcan las siguientes áreas principales:

Cítricos. Una de las líneas más importantes de trabajo que incluye, entre otras, colecciones de variedades, colecciones de patrones, proyectos de I+D, desarrollo de nuevas variedades, etc. Todas las líneas demostrativas de cítricos están en marcha desde hace varios años y se han ido ampliando según las novedades que se han ido obteniendo cada año.

Sandía. Ensayos de variedades y manejo. Las líneas de trabajo incluyen todas las tipologías de sandía que comercializamos: sandías rayadas sin semillas en calibre grande y mediano, sandías mini, sandías con micro semillas y calibre pequeño, negras sin semillas, sandías con semillas de calibre grande y especialidades.

Hortalizas en invernadero. Este año nos hemos centrado en variedades de pimiento California y especialidades de tomates súper-sabor. Esta línea incluye el desarrollo de screenings varietales así como la producción pre-comercial de las variedades seleccionadas en años anteriores. Continuamos en verano con los ensayos de sandía y melón que hemos comentado en el punto anterior.

Hortalizas al aire libre. Programas de hortalizas de invierno y un bianual como la alcachofa son los productos que han centrado los trabajos de esta campaña 2014-2015.

Frutales no cítricos. El panorama de posibilidades y alternativas a los cítricos se va ampliando con los proyectos que desarrollamos dentro de esta línea. A los “tradicionales” fruta de hueso, hay que añadir, por supuesto, el kaki, así como la granada y el kiwi.

Actividades con cooperativas socias. Se incluyen en esta línea de trabajo las visitas que recibimos en los campos de ensayo, las jornadas y presentaciones que se realizan tanto en Anecoop como a demanda de las cooperativas socias así como los trabajos de producción que desarrollamos con ellas.

Coordinación de grupos de trabajo. Es un objetivo fundamental para la integración de las actividades que llevamos a cabo con las cooperativas, por lo que cada proyecto lleva asociado un grupo de trabajo con los técnicos y gerentes de las mismas. Estos grupos son: el Grupo Persimon, el Grupo Granada, el Grupo Clemenson y el Grupo Fruta de Hueso. En hortalizas trabajamos dentro del Grupo de Sandía presentando las novedades y coordinando la programación de trasplantes para adecuar la oferta a las necesidades comerciales.



Desarrollo de proyectos con centros de I+D. El departamento de Producción y Desarrollo participa en diferentes proyectos de investigación e innovación en colaboración con centros públicos y universidades, para facilitar a nuestros socios y colaboradores el acceso a las nuevas tecnologías de producción y su aplicación práctica. Podemos señalar tres niveles diferentes de relación con los centros: convenios y acuerdos particulares con centros de investigación y desarrollo(*), proyectos que se enmarcan dentro de convocatorias nacionales de I+D y por último, proyectos internacionales dentro del marco del H2020 de la Unión Europea.

*Ver apartado de Información Institucional, página 56

Promoción de la agricultura ecológica. Dentro de los programas de producción, se tienen en cuenta distintos aspectos medioambientales, principalmente ligados a las normas de producción integrada. Desde el departamento de Producción y Desarrollo vamos más allá, por lo que disponemos de una parcela certificada en cultivo ecológico que se utiliza para realizar ensayos de variedades y técnicas de cultivo que mejoren su rentabilidad. Asimismo, participamos en la programación de la producción ecológica que se va a comercializar a través de Anecoop.

Como ya hemos señalado en memorias anteriores, la actividad más importante del departamento es la transferencia final de los resultados derivados de los trabajos realizados, así como la programación de cultivos hortícolas y leñosos, adaptando variedades y volúmenes de producción a las demandas del mercado, buscando mantener la rentabilidad y sostenibilidad de las producciones de nuestros asociados.

considerations. We apply distributive justice among all those who make up the Anecoop Group.

3.4.2 Product innovation

The main objective of the Production and Development Department is to help our members become more competitive and modernise their cooperatives through research, innovation and technology transfer.

To ensure success in our R&D and innovation activities, we continued to develop new projects in our two field stations: La Masía del Doctor, the Anecoop Foundation's experimental field station in Museros, Valencia, which is our main operational headquarters, and the UAL-Anecoop trial centre, located in Níjar, Almería, which carries out research into local crops and varieties.

These field stations support the development of projects which are subsequently trialled in our member cooperatives and in demonstration plots belonging to innovative farmers in each production region. This creates a network to promote and publicise good agricultural practices as well as new crops that we can grow and develop based on our needs. This network, far from being experimental, is taking root as a tool that generates confidence and aims to make our members' farms sustainable over time. We should point out here that all our research is based on NON-GENETICALLY MODIFIED CROPS and growing systems that respect the environment.

The work carried out in these trial plots centres on:

Citrus fruit. This is one of the most important lines of work and includes variety collections, collections of stock, R&D projects, and the development of new varieties. All the citrus fruit demonstration lines have been up and running for several years, and are extended according to the results obtained during the year.

Watermelons. Trials with varieties and handling. The lines of work cover all the types of watermelon we market: large and medium-sized striped watermelons, mini watermelons, small watermelons with micro-seeds, standard seedless watermelons, large watermelons with seeds, and speciality watermelons.

Vegetables grown in greenhouses. In 2014-2015, we centred on California peppers and extra-flavour tomato specialties. This line includes the



development of variety screenings and pre-commercial production of varieties selected in previous years. In summer, we continued to work on the trials of watermelons and melons mentioned above.

Vegetables grown outdoors. Work in 2014-2015 centred on winter vegetable programmes and the bi-annual artichoke crop.

Non-citrus fruit. The range of alternatives to citrus fruit is growing thanks to the projects undertaken in this area. "Traditional" stone fruit is now complemented by kakis, pomegranates and kiwis.

Activities with member cooperatives. This line of work includes visits to our trial fields, conferences and presentations given in Anecoop and to member cooperatives, as well as production work.

Coordination of working groups. This is essential for coordinating the activities we carry out in our cooperatives. Therefore, each project has a working group linked to it in which the cooperatives' experts and managing directors take part. These groups are the Persimon Group, the Pomegranate Group, the Clemenson Group and the Stone Fruit Group. We also take part in the Watermelon Group, presenting the latest developments and coordinating the transplant programme to tailor demand to commercial requirements.

Developing projects with R&D centres. The Production and Development Department takes part in different research and development and innovation programmes in conjunction

with public centres and universities so our members and partners can access new production technologies and their practical applications. We have three different types of relationships with these centres: specific agreements with R&D centres(*), projects which come under the framework of national R&D calls, and finally, international projects under the umbrella of the European Union's H2020.

(*) See Institutional Information section, page 57

Promoting organic agriculture. These production programmes take different environmental aspects into account, mainly linked to integrated crop management regulations. Our Production and Development Department goes one step further with its registered "organic crop" plot which is used to carry out variety trials and growing techniques to improve profitability. Similarly, we also take part in planning the organic produce that is marketed through Anecoop.

As we have mentioned in previous years, our Department's most important function is the transfer of the results obtained from our work, as well as planning horticultural and fruit tree crops, adapting varieties and production volumes to cater for market demand, and aiming to maintain the profitability and sustainability of our members' crop production.

3.4.3 Management innovation

Company groups

Anecoop is well aware that innovation is the distinguishing feature that generates company excellence. Accordingly, we apply innovation in all areas of the company, from management through to

3.4.3 Innovación en la gestión

Grupos Empresariales

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

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

Durante el ejercicio 2014-2015 se han realizado importantes cambios en la estructura del **Grupo Empresarial Anecoop** con el objetivo de mejorar la coordinación entre Anecoop y las cooperativas que lo integran. Para ello, y después de analizar la evolución operativa y comercial de cada una de las cooperativas del Grupo, hemos promovido la salida de tres de ellas, con lo que, unido a la fusión de otras dos, ha quedado formado por nueve cooperativas y Anecoop. Pese a estos cambios, el GEA representa más del 36% del volumen total de cítricos comercializados por Anecoop. Además de esto, hemos creado la figura del Coordinador Comercial del GEA, con el objetivo de gestionar de una forma más eficiente las producciones de las cooperativas.

Este trabajo, unido al esfuerzo que durante los últimos años han realizado las cooperativas del GEA tanto en la modernización de sus sistemas informáticos con la implantación del ERP UNICOO, como en la mejora de procesos de gestión de almacén, certificaciones y reducción de reclamaciones, nos están permitiendo que el GEA siga incrementando sus producciones y presencia en los principales clientes de Anecoop.

El **Grupo Persimon** sigue aportando datos de crecimiento con un 36% más de cosecha en 2014-2015 con respecto al ejercicio precedente y un incremento del volumen de comercialización del 34%. En 2015 se han incorporado al Grupo cuatro nuevas cooperativas.

La **Plataforma de Hortalizas**, formada por tres cooperativas socias de Almería junto a Anecoop, ha continuado creciendo en la línea de campañas anteriores, llegando a un incremento del 7% respecto a la campaña 2013-2014 y a un crecimiento del 25% respecto a los volúmenes del ejercicio 2010-2011. La Plataforma nos está permitiendo mejorar la coordinación de Anecoop con sus socios y la integración de equipos comerciales.

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 2014-2015 con 71 cooperativas socias. A lo largo del ejercicio, han causado baja tres cooperativas: S.C.A. Valle de Abarán, de Murcia, Cooperativa Agrícola "La Unión" de Silla, Valencia, y "La Protección Agrícola" d'Alberic Coop. V., Valencia. Ello nos sitúa al cierre del ejercicio con 68 cooperativas socias.

Las cooperativas de Anecoop constituyen una masa social integrada por 70.193

SOCIOS DE ANECOOP				
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
a fecha	30/09/13	30/09/14	30/09/15	1/10/15
nº de socios	76	72	71	68
altas	1	1	0	-
bajas	5	2	3	-

personas de las cuales 28.206 son socios agricultores, 22.300 son socios de otro tipo de servicios y 19.687 son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de las cooperativas es de 72.769,74 hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos. Favorecemos la comunicación con nuestros socios a través de la intranet exclusiva integrada en nuestra página web. Editamos también un boletín mensual, el Boletín Campañas, a través del cual les informamos acerca de las novedades de la empresa.

Gracias a la colaboración interdepartamental, coordinamos distintas actividades

para mantenernos en contacto directo con nuestros socios, al tiempo que favorecemos la interrelación personal y el intercambio de información. Entre estas actividades, destaca la organización de visitas de los Consejos Rectores de las cooperativas a nuestras instalaciones; la organización de visitas técnicas a nuestras Fincas Experimentales para conocer nuevas colecciones y mejoras en los sistemas de producción; reuniones colectivas de inicio o de cierre de campaña segmentadas por comarcas; visitas de los técnicos especialistas en **naturane** para realizar tareas de consultoría; cursos de formación dirigidos a trabajadores y rectores, así como formación específica en GlobalG.A.P. dirigida a los técnicos de las cooperativas.

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

En un plano menos formal y dirigido a los miembros más jóvenes de nuestras cooperativas, el área de Marketing organiza con éxito, desde el año 2001, un Concurso de Postales Navideñas en el que pueden participar los hijos e hijas de los socios y trabajadores de sus cooperativas socias, oficinas comerciales y filiales en el exterior. En la edición de 2014-2015 han participado 1.763 niños y niñas.

Trabajadores

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

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

Otros canales son: el Boletín Interno, en el que se exponen las noticias de la empresa y en cuya elaboración de contenidos pueden participar los empleados; los comunicados de la Dirección General, "En Contacto", a través de los cuales la

product logistics. Our strategic plans help us to identify exactly where and when we need to innovate.

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

In 2014-2015, major changes were made in the **Anecoop Company Group** in order to enhance coordination between Anecoop and the company group's members. After studying the operational and commercial performance of all the cooperatives in the Group, a decision was made for three companies to leave. This, coupled with the merger of another two members, meant that the Group is now made up of nine cooperatives and Anecoop. Despite these changes, the GEA still accounts for over 36% of the total volume of citrus fruit we market. In addition, the position of the GEA Sales Coordinator was created to manage cooperative production more efficiently.

These changes, together with the efforts made by the GEA's cooperatives over the last few years in terms of modernising their computer systems through the implementation of the UNICOO ERP programme, and of improving packing house management processes, certifications and reducing complaints, have enabled the GEA to continue to increase its production and strengthen its position in the market.

Persimon Group figures continued to rise with a 36% increase in the volume of fruit harvested and a 34% increase in the volume of fruit marketed in 2014-2015, compared to the previous year. In addition, four new cooperatives joined the Group in 2015.

The **Vegetable and Salad Stuffs Initiative**, made up of three member cooperatives from Almería and Anecoop, continued to grow steadily along the lines of previous years. Figures went up by 7% compared to 2013-2014, and by 25% in terms of volumes compared to 2010-2011. This project enables Anecoop to improve coordination with its members and sales teams.

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.

We began the 2014-2015 trading year with 71 member cooperatives. Three cooperatives left during the year: S.C.A. Valle de Abarán, from Murcia, Cooperativa Agrícola "La Unión" from Silla, Valencia, and "La Protección Agrícola" d'Alberic Coop. V., from Valencia. This meant that we ended the year with 68 members.

ANECOOP MEMBERS				
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
As of	30/09/13	30/09/14	30/09/15	1/10/15
No. members	76	72	71	68
Joined	1	1	0	-
Left	5	2	3	-

Anecoop's cooperatives make up a social base of 70,193 people, of which 28,206 are farmer members, 22,300 are members providing other types of services, and 19,687 are employees. The total surface area farmed by these cooperatives is 72,769.74 hectares of fruit trees, vegetables and vines.

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

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

GlobalG.A.P. training for cooperative technical staff.

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

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, as well as staff in our sales offices and subsidiaries abroad can all take part. In 2014-2015, 1,763 children participated in the competition.

Employees

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

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

Other channels include the Internal Newsletter, which features company news and in which employees can participate; "En Contacto" management news releases, through which the company's management provides details about how the year is going and its results, indicating the targets to be met; and the 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.

In 2014-2015, the Organisation and Systems Department launched the Employee Web, a one-stop shop which gives Anecoop's employees an insight into the latest company developments as well as its standard working tools, and improves interdepartmental management and communication.

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

Customers

Our Mission states our commitment "To establish business relations with our customers for the mutual benefit



Alejandro Monzón (izq.), Presidente de Anecoop, recogiendo el Premio a la Internacionalización concedido por Cooperativas Agro-alimentarias de España. The Anecoop Chairman, Alejandro Monzón (left), collecting the Spanish Food and Agriculture Cooperatives' Internationalisation Award.

Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar, o el Manual de Bienvenida que facilita el área de RR.HH. a los empleados al inicio de la relación laboral.

En este apartado, en 2014-2015 el área de Organización y Sistemas ha puesto en marcha el Portal del Empleado, que permite a los trabajadores de Anecoop el acceso, a través de un único soporte, tanto a las novedades relacionadas con la actividad de la empresa como a las herramientas de trabajo más habituales, facilitando la gestión y comunicación interdepartamental.

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

Cientes

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

Sociedad

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

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

Una buena parte de nuestro trabajo de cara a la sociedad y en beneficio de nuestros agricultores se enmarca en el ámbito de las Relaciones Institucionales. En este campo, nos esforzamos por atender y recibir el máximo de visitas de instituciones y organismos que nos lo solicitan como parte de su trabajo. Durante el ejercicio recibimos, entre otras visitas, a grupos de misiones de productores, comerciales y políticas de otros países coordinadas a través de organismos oficiales, a Universidades tanto de ámbito nacional como internacional, o a Organizaciones de Productores de otras provincias. Destacan en la campaña 2014-2015 la visita a nuestras oficinas en Valencia del Comisario de Agricultura Europeo, **Phil Hogan**, en el marco del VII Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España. El Comisario acudió a la cita acompañado de la Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, **Isabel García Tejerina**. También nos han visitado el Secretario General del COPA-COGECA, **Pekka Pesonen** y la Consellera de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, **Elena Cebrián Calvo**.

Los máximos responsables de Anecoop han participado en distintos eventos como la Jornada "Perspectivas 2015 del Comercio Internacional según los expertos", organizada por Cajamar, ESIC y el ICEX (Valencia), la jornada "La industria alimentaria en la Comunidad Valenciana. Fortalezas y debilidades", coordinada por la revista Economía3 (Valencia) o el IV Encuentro Logística Gran Consumo de Alimarket (Madrid).

Además de participar en una de las mesas redondas del VII Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias, Anecoop recibió durante la celebración del mismo el Premio a la Internacionalización por su trayectoria a lo largo de estos 40 años.

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 asistentes. No obstante, la mayor inversión se ha dirigido en 2014-2015 hacia los cursos de idiomas, poniendo a disposición de los profesionales de Anecoop una amplia oferta tanto en el número de idiomas impartidos como en la cantidad de grupos creados de acuerdo a los distintos niveles.

COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS				
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Total	3.620	5.777	5.225	
MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR				
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
Nº de trabajadores	128	105	101	
Nº horas	3.620	5.777	5.225	
h/trabajador	28'28	55'02	51'73	

En la campaña 2014-2015, el número total de horas de formación ha sido de 5.225 para un total de 101 trabajadores, lo que supone una media de 51'73 horas formativas por trabajador. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres es de 50/50.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 114.259 euros, un 1'4% más que el ejercicio anterior.

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 50% frente al 52% del ejercicio anterior.

Formación a socios

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

En este sentido, es desde el Área de Calidad y Sistemas desde donde se realiza un mayor esfuerzo. A lo largo del ejercicio 2014-2015 hemos organizado tres acciones formativas diferentes

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

Society

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

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

A large part of our work in the eyes of society and for the benefit of our farmers comes under the **Institutional Relations** framework. In this sense, we make every effort to cater for and welcome the largest possible number of visits from institutions and organisations that ask us to do so as part of their job. During the year, we welcomed groups of producers, trade and political missions from other countries coordinated by official organisations, Spanish and foreign universities, and producer organisations from other provinces, to name just a few. One of the highlights of 2014-2015 was the visit to our Valencia offices of **Phil Hogan**, the European Commissioner for Agriculture and Rural Development, for the 7th Congress of Spanish Food and Agriculture Cooperatives. The Commissioner was accompanied by the Spanish Minister for Agriculture, Food and the Environment, **Isabel García Tejerina**. We were also



El Comisario Europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, Phil Hogan, durante su visita a Anecoop en febrero de 2015. Phil Hogan, the European Commissioner for Agriculture and Rural Development, during his visit to Anecoop in February 2015.

visited by the Secretary General of COPA-COGECA, **Pekka Pesonen**, and the Valencian Regional Minister of Agriculture, the Environment, Climate Change and Rural Development, **Elena Cebrián Calvo**.

Anecoop's management took part in different events, such as the "Prospects for International Trade in 2015 according to the experts" conference, organised by Cajamar, ESIC and ICEX (Valencia), "Strengths and Weaknesses of the Food Industry in the Valencian Region", coordinated by the magazine Economía3 (Valencia) and Alimarket's 4th Mass Market Logistics Meeting (Madrid).

In addition to participating in one of the round tables at the 7th Congress of Spanish Food and Agriculture Cooperatives, Anecoop was given the **Internationalisation Award** for its track record over the last 40 years, during the event.

3.4.5. Education and training

One of the cornerstones of Anecoop's Mission Statement is "To encourage the personal and professional development of its employees". Our yearly training plan enables us to put together programmes which cater for the company's specific training needs, and for those of its



El Rey Felipe VI con el Presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, en el 7º Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España. King Felipe VI with the Anecoop Chairman, Alejandro Monzón, at the 7th Spanish Food and Agriculture Cooperative Congress.

employees. In 2014-2015, senior management courses for managers and directors continued to be a priority. Specific courses were also held for managers and assistants. However, the major investment in 2014-2015 centred on offering Anecoop's staff a broad range of language courses, with several groups in each language to cater for the different levels among staff.

A total of 5,225 hours of training were given to a total of 101 employees in 2014-2015. This represented an average of 51.73 hours of training per employee. 50% of employees who received training were women and 50% were men.

COMPARATIVE BREAKDOWN OF HOURS			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
No. hours	3,620	5,770	5,225

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
No. employees	128	105	101
No. hours	3,620	5,777	5,225
Hours per employee	28.28	55.02	51.73

Anecoop invested €114,259.00 in training in 2014-2015, up 1.4% over the previous year.

During the year, 50% of employees received training, compared to 52% 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.

In this sense, the majority of these activities are scheduled by the Quality and Systems Department. During the year, three different training courses were organised for harvesters, packing house staff, quality control technicians, the sales department, production managers, chairmen and managing directors. Every course was divided into several sessions or days, so all the cooperatives who were interested could take part: 16 training sessions for the introduction of new customer specifications and consolidating those already in place; two general courses, one about citrus fruit and one about kakis for cooperative managers and experts; and two training sessions for harvesters and harvest management.

dirigidas, según el perfil del puesto, a recolectores, personal de almacén, técnico de calidad, comercial, jefes de producción, presidentes y gerentes. Cada acción se ha subdividido a su vez en varias sesiones o jornadas debido al interés de participación de las propias cooperativas: dieciséis sesiones de formación para la introducción de nuevas especificaciones de clientes y el afianzamiento de las ya establecidas; dos jornadas técnicas generales, una sobre cítricos y otra sobre kaki, dirigidas a los técnicos y responsables de las cooperativas y dos sesiones de formación de recolectores y gestión de la recolección.

3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

A lo largo del ejercicio 2014-2015, se ha revisado el proceso de evaluación del desempeño con el fin de que mantenga su alta valoración por parte de los profesionales de Anecoop. Éstos siguen teniendo una buena opinión de este proceso participativo que dinamiza los puestos de trabajo y cambia la visión sobre ellos.

En esta campaña, la Encuesta de Clima Laboral se ha reestructurado y modificado para poder analizar con mayor exactitud los puntos fuertes y débiles de la organización. Para ello se han empleado modelos matemáticos que miden la eficacia y eficiencia de las medidas puestas en marcha como consecuencia de las aportaciones y los resultados de la encuesta anterior.

Hemos participado un año más en el Foro de Recursos Humanos de Valencia, organizado por Deloitte, en el que los máximos responsables de empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana se dan cita, dos o tres veces al año, para compartir experiencias sobre herramientas o políticas puestas en marcha en cada una de las organizaciones, en materia de RR.HH.

Estabilidad en la plantilla

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

NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES

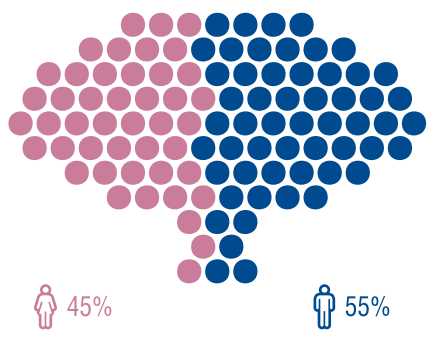
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
nº de trabajadores	203	202	204

Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, señalar que el 55% está formado por hombres y el 45% por mujeres.

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

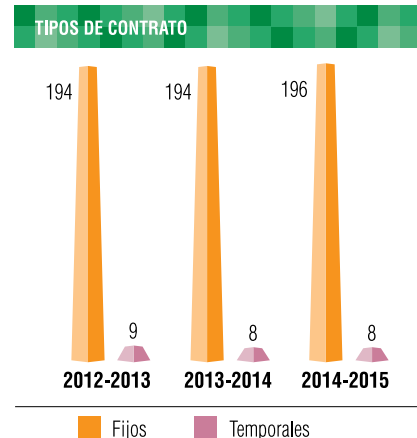
COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



EDAD MEDIA DE TRABAJADORES					
Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	6	5'36	1	1'09	7
51-60	22	19'64	13	14'13	35
41-50	51	45'54	39	42'39	90
31-40	27	24'11	32	34'78	59
21-30	6	5'36	7	7'61	13
Total	112	100'00	92	100,00	204

Tipos de contrato

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



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

CAUSA DE BAJAS					
	12-13	%	13-14	%	14-15
Voluntaria	0	0'00	3	20'00	2
Final contrato					
temporal	11	65'00	6	40'00	8
Otros	6	35'00	6	40'00	9
Total	17	100'00	15	100'00	19

Durante los 40 años de vida de Anecoop, en el aspecto salarial no hay una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto

3.4.6 Human resource management model

In 2014-2015, the performance assessment process was reviewed so that it could continue to be a valued tool for Anecoop's staff. Our employees still have a good opinion of this participatory process which gives greater content to job positions and changes people's vision of them.

During the year, the Working Environment Survey was reorganised and changed so the organisation's strengths and weaknesses can be analysed in greater depth. Mathematical models were used to gauge the effectiveness and efficiency of the measures implemented following the contributions made by employees and the results obtained from the previous survey.

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, two or three times a year, to share HR experiences on the tools and policies implemented in their respective organisations.

Workforce stability

Anecoop's workforce remained stable compared to the previous year, with two new employees joining the company in 2014-2015. The workplaces included for the calculation of these figures were Valencia, Museros, Murcia and Seville.

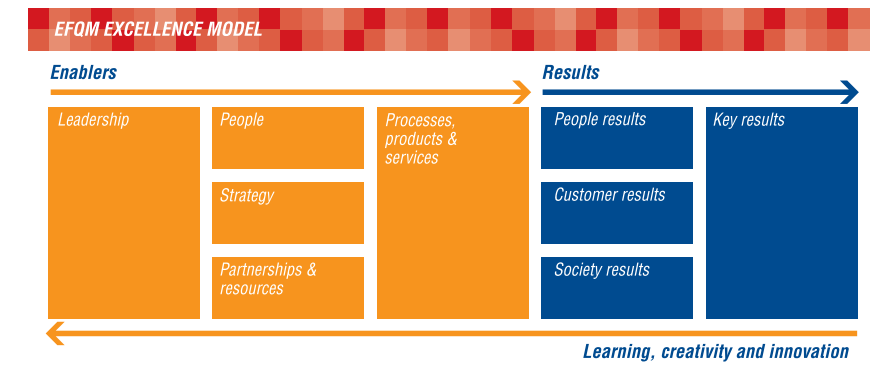
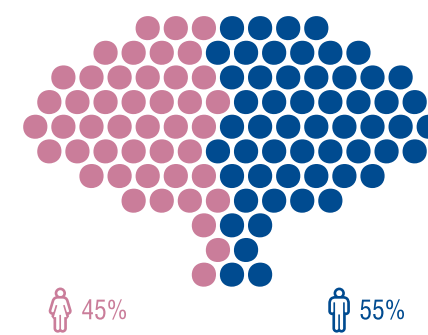
AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

	2012-2013	2013-2014	2014-2015
No. employees	203	202	204

Breakdown of the workforce

In terms of gender, 55% of the workforce were men and 45% were women.

WORKFORCE BY GENDER



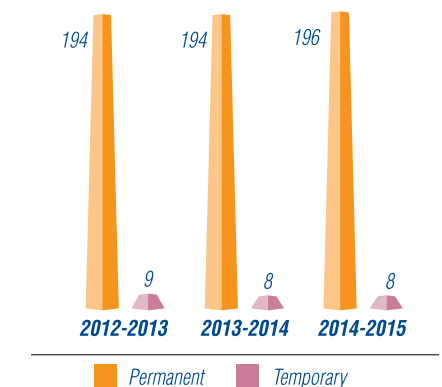
The majority of the workforce (both men and women) are between 41-50 years of age and have been working at the company for 10 years or more, providing stability and considerable experience in the sector, which are essential in meeting the company's objectives.

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS					
Age	Men	%	Women	%	Total
Over 60	6	5.36	1	1.09	7
51-60	22	19.64	13	14.13	35
41-50	51	45.54	39	42.39	90
31-40	27	24.11	32	34.78	59
21-30	6	5.36	7	7.61	13
Total	112	100.00	92	100.00	204

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.

TYPES OF CONTRACT



Anecoop did not establish a minimum staff turnover rate threshold for this trading year. During the year, 19 people left the

company: two left of their own accord, eight left because their temporary contract ended and nine left for other reasons.

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY					
	12-13	%	13-14	%	14-15
Voluntarily	0	0.00	3	20.00	2
Temporary contract ended	11	65.00	6	40.00	8
Other	6	35.00	6	40.00	9
Total	17	100.00	15	100.00	19

Anecoop has never had a formal written wage and salary policy in its 40-year history. However, salaries continue to be adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross total spent on salaries in 2014-2015 was over €8 million, as a result of the increased responsibilities given to some of Anecoop's employees and a rise in the average number of staff.

ANNUAL SALARIES

	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Gross salary costs	7,361,022	7,608,727	8,082,684

Equal opportunities

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

In fact, we have employees of 10 different nationalities (from Denmark, France, Netherlands, Ireland, Poland, Russia, Germany, Belgium, Lithuania and the Czech Republic), who work together in perfect harmony.

de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2014-2015 se sitúa por encima de los ocho millones de euros, debido al aumento de responsabilidades de los profesionales de Anecoop y al incremento del número medio de trabajadores.

SALARIOS ANUALES			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Salario bruto	7.361,022	7.608,727	8.082,684

Igualdad de oportunidades

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

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

Anecoop no ha tenido, durante sus 40 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política retributiva es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

Gestionamos los Recursos Humanos de acuerdo a una política de "puertas abiertas" que permite a los empleados solicitar información a esta unidad para aclarar sus dudas o inquietudes desde el momento de la contratación. Los empleados son tenidos en cuenta en todos los procesos iniciados en la empresa, especialmente aquellos que conllevan un cambio. Su punto de vista y aportaciones son valorados y aplicados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

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

Accesibilidad global

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

Seguridad e higiene en el trabajo

Prevención de Riesgos Laborales: tenemos un acuerdo con FREMAP Prevención que, como Servicio de Prevención Ajeno, colabora con la empresa en la observación de las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto. Durante la campaña 2014-2015 se han actualizado las evaluaciones de todos los puestos de trabajo.

FREMAP Prevención tiene también un

distribución irregular de la jornada anual de trabajo.

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

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

- Permiso para asistir a clases de preparación al parto y visitas ginecológicas.
- Ampliación del permiso de lactancia acumulado: 15 días hábiles de manera ininterrumpida a continuación del permiso por maternidad.
- Tramitación de la documentación por maternidad/paternidad.
- Permiso remunerado para acompañar a personas dependientes al médico (padres, hijos...).
- Modificación del horario por motivos personales o familiares.



servicio de Vigilancia de la Salud a través del cual los empleados que lo deseen pueden hacerse la revisión médica anual. En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar, Anecoop ha incluido varias pruebas específicas.

Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790 horas. Desde el 16 de septiembre al 14 de junio, el horario se amplía para poder realizar jornada intensiva en el periodo de verano, que comprende del 15 de junio al 15 de septiembre, produciéndose una

- 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.



Throughout its 40-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our wage and salary policy is the same for all employees.

Conditions of employment

We manage human resources according to an "open door" policy that enables employees to ask the HR department for help in resolving any queries they may have after they have been taken on. Employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and especially those which involve change. Their opinion and suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

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

General accessibility

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

Health and safety in the workplace

Occupational health and safety: we have an agreement with an external occupational health and safety agency,

service through which employees who wish to do so can have an **annual medical check-up**. Anecoop has added some additional tests to those included in the standard check-up.

Work-life balance

Employees work a total of 1,790 hours per year. These hours are distributed unevenly across the year with longer hours being worked from 16th September to 14th June so as to facilitate a shorter working day in the summer (15th June to 15th September).

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

The following measures are taken into account to support families:

- Time off to attend ante-natal classes and gynaecological appointments.
- Increased leave of absence for nursing mothers: 15 consecutive calendar days after the maternity leave period.



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 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 2014-2015, el fondo se ha dotado con 23.300 euros, un 26% más que en la campaña anterior, quedando repartido de la siguiente forma: una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG



Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación por la Justicia y Fundación Maides.

Hemos contribuido con 6.000 euros al proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia y hemos aportado 5.000 euros a Cáritas. Asimismo, hemos colaborado con 5.000 euros con la Asociación Española contra el Cáncer y también hemos donado 300 euros al Hogar Nazaret.

Como venimos haciendo desde hace más de diez años, hemos contribuido con aportación de producto en el evento de recaudación de fondos que organizan las asociaciones ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE y Bona Gent, la "Feria de la Primavera", que se organiza cada año en Valencia.

Por último, hemos encargado los 1.800 detalles que hemos regalado a los niños y niñas participantes en el Concurso de Postales Navideñas, a la cooperativa Sercoval, encargada de gestionar, entre otros, el Centro Ocupacional Municipal de Xirivella, un centro para personas con discapacidad psíquica que han confeccionado estos regalos.

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

Coste de las sanciones o multas fruto del incumplimiento normativo en relación a las leyes y regulaciones en el ámbito de la sociedad. Durante la campaña 2014-2015 no ha habido ninguna multa ni sanción no monetaria significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

Con relación al valor monetario de sanciones y multas significativas, se han pagado 2.930,90 euros por sanciones relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso. Aunque

se contrata el transporte con empresas externas, Anecoop responde junto al transportista en concepto de "cargador".

3.4.10 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.



- Official processing of maternity/paternity paperwork.
- Paid time off to accompany dependents to a doctor's appointment (parents, children, etc.).
- Adjustment of working hours for personal or family reasons.
- Permission to leave the workplace to attend to personal or family emergencies without loss of pay. We offer our employees the greatest possible flexibility to attend to personal and family circumstances during working hours, in the event of an emergency.

3.4.7 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

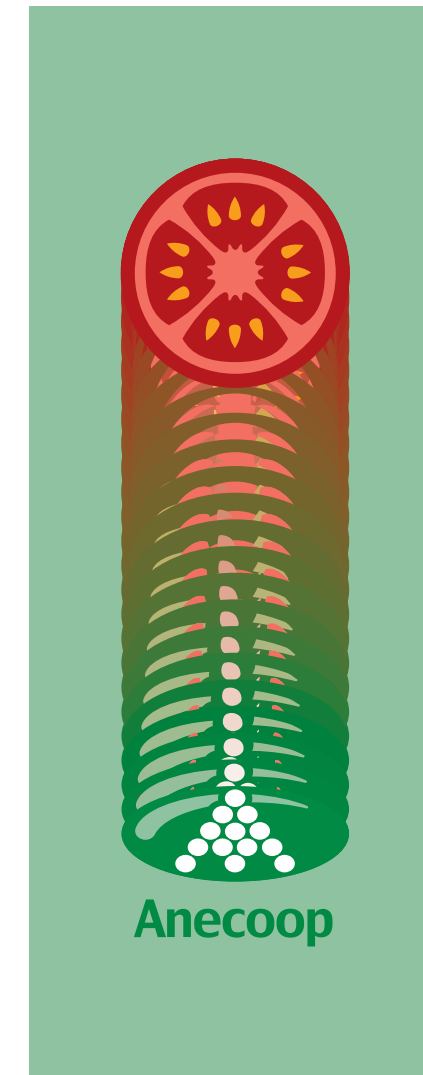
We believe that excellent management and service are essential to maintaining our leadership, and satisfying our customers' needs. We use different systems to measure customer satisfaction, in a formal manner by the results of audits carried out by customers on our member cooperatives' premises, or based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

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

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

3.4.9 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 2014-2015, the Fund was given €23,300, an increase of 26% compared to the previous year, and was distributed as follows: €500 was given to each of the following



charities: Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación por la Justicia and Fundación Maides.

€6,000 was given to the Casa de la Caridad in Valencia as part of the "365 Solidarity



Companies" project and €5,000 was given to the Cáritas charity. We also gave €5,000 to the Spanish Cancer Association, and €300 to the Hogar Nazaret.

We have been contributing with produce for over ten years to the yearly Spring Fair, a fundraising event held in Valencia and organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE and Bona Gent, and this year was no exception.

Finally, we placed an order with the Sercoval cooperative for 1,800 small gifts to give to the children who took part in the Christmas Card Competition. This cooperative runs, amongst others, the Xirivella Municipal Occupational Therapy Centre for the mentally disabled, who make these gifts.

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

Cost of fines or penalties arising from the failure to adhere to all regulatory and legal requirements in relation to society. In 2014-2015, 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 €2,930.90 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 and Company Groups.
- To progress in the implementation of our Integration Plan.
- To consolidate the implementation of the Human Resource Management Model.
- To promote the access of women to positions of responsibility.



4.1 Qué es Anecoop

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

Integrada en la actualidad por 68 cooperativas hortofrutícolas y vitivinícolas ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España, desde su fundación en el año 1975 Anecoop se ha constituido como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino, completando su oferta con mosto, zumos y conservas de frutas.

Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo y primer operador de sandías y kakis de Europa.

El Grupo Anecoop está constituido

por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia y China. Además, el Grupo cuenta con 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 2014-2015, en el



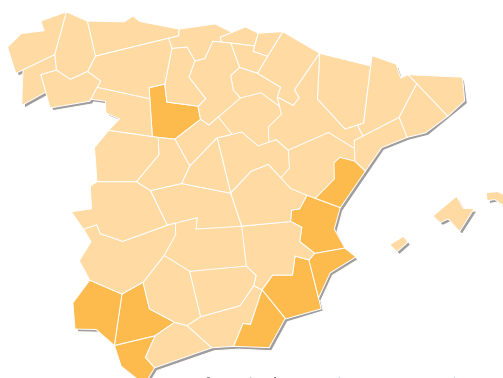
seno del Grupo Anecoop se han puesto en marcha dos nuevas empresas filiales: **Solagora S.A.S.** en Francia, dedicada en exclusiva a la comercialización de frutas y hortalizas "bio" y **Tropical Direct** en Reino Unido, especializada en frutas tropicales.

A principios de 2015 inició su actividad una nueva oficina comercial en España, Anecoop Valle del Ebro. Situada en Fraga (Huesca), su objetivo es consolidar la oferta de fruta de hueso de Anecoop tanto en variedades como en calendario.



La filial del Grupo Anecoop en Reino Unido, Fesa U.K., ha cumplido en 2015 el trigésimo aniversario de su fundación. Asimismo, Agricultura y Conservas S. A. (Agricons), empresa industrial agroalimentaria perteneciente al Grupo, ha celebrado durante este ejercicio su 25º aniversario.

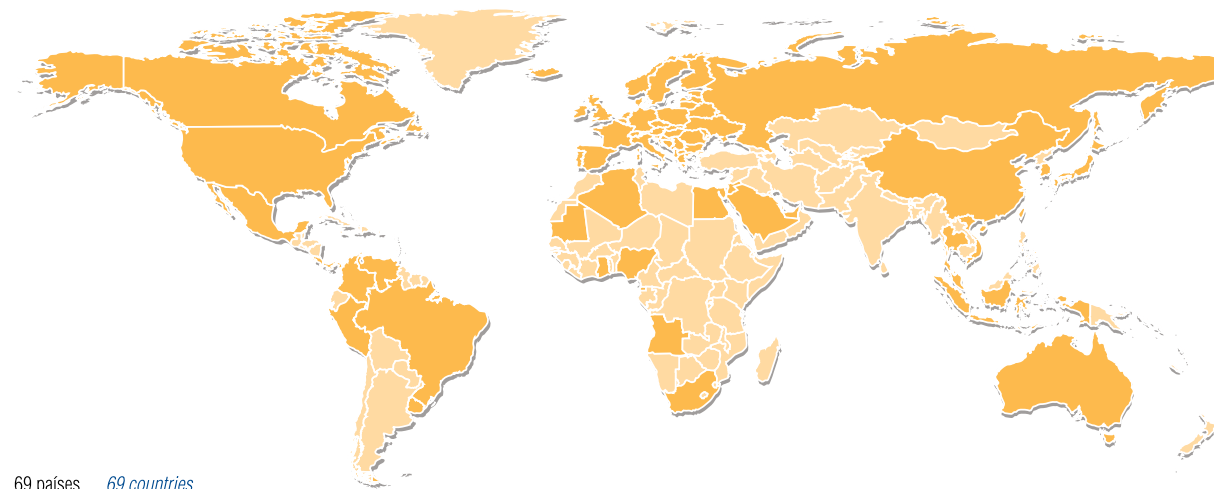
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP GEOGRAPHICAL LOCATION OF ANECOOP'S MEMBER COOPERATIVES



Comunidad Valenciana <i>Valencian Region</i>	
Alicante	8
Castellón	5
Valencia	40
Andalucía <i>Andalusia</i>	
Almería	5
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	2
Castilla y León <i>Castile and Leon</i>	
Valladolid	1
Murcia	
Murcia	4

4 Com. Autónomas *Autonomous regions* 9 provincias *provinces* 68 socios *members*

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



69 países 69 countries

4.1 Who are we?

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

Anecoop currently has 68 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 and canned fruit.

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

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

In the 2014-2015 trading year, the Anecoop Group created two new companies: **Solagora S.A.S.** in France, which works

exclusively on marketing premium quality organic fruit and vegetables, and **Tropical Direct** in the United Kingdom, which specialises in marketing tropical fruit.

Anecoop opened a new sales office in the Ebro Valley region of Spain at the start of 2015. The remit of this branch office, which is located in Fraga (Huesca), is to consolidate the varieties of stone fruit on offer and their production calendar.

Anecoop's subsidiary in the United Kingdom, Fesa U.K., celebrated its 30th anniversary in 2015. Similarly, Agricultura y Conservas S.A. (Agricons), the Group's industrial agrifood company, celebrated its 25th anniversary during the year.

Anecoop sells its products in 69 countries.

Its main export destinations are in Europe, with France, Germany and Spain at the head, and followed by Sweden, the United Kingdom, Italy, Poland, the Czech Republic and the Netherlands.

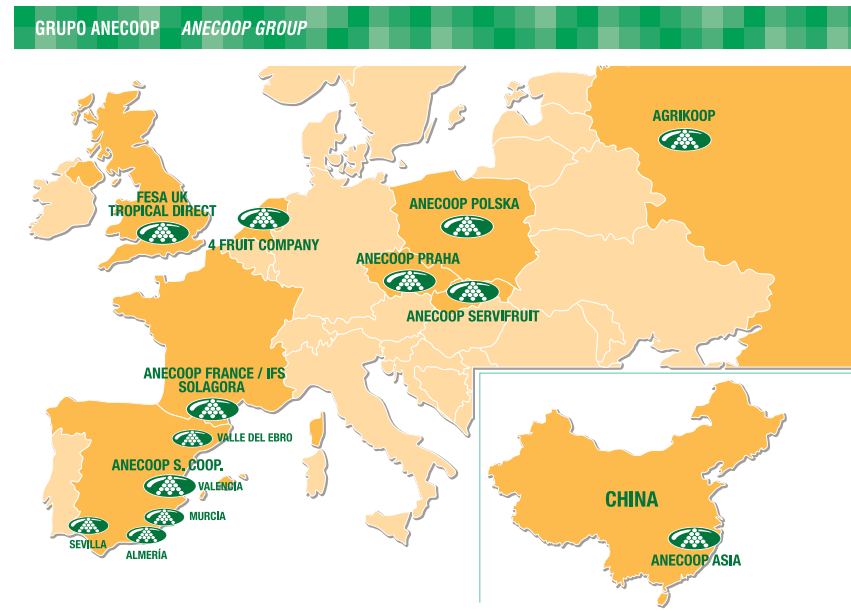
Growing systems

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 29

Products

We market a wide range of products including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, vegetables, salad stuffs and wine.



Anecoop vende sus productos en 69 países, siendo Europa el principal destino de sus exportaciones con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Suecia, Reino Unido, Italia, Polonia, República Checa y Holanda.

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, página 28

Productos

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

Marcas

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

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

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 9% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional.**

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

4.2 Órganos de gobierno y gestión

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

La A.G. es la reunión de los socios y tiene lugar al menos una vez al año. Todas las demás Asambleas tienen el carácter de Extraordinario. La A.G. está constituida por un representante de cada una de las cooperativas socias. La competencia de la misma, así como la convocatoria y

el funcionamiento, quedan establecidos en el artículo 24 y ss. de los Estatutos Sociales de Anecoop.

El voto en la A.G. es múltiple. Se asigna en proporción a la actividad 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 serán elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de los Estatutos Sociales.

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

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

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

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



Anecoop is well known in Europe for its Bouquet family of seedless watermelons and its Bouquet Persimon kakis, which are its "star products".

Brands

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

Our flagship wines are Reymos, Venta del Puerto, Icono, Casa l'Àngel, Juan de Juanes and Amatista.

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 9% of all Spanish citrus fruit exports.**

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

4.2 Governing and management bodies

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

The General Assembly is a members' meeting which is held at least once a year. All other assemblies are classed as extraordinary. It is made up of a representative from each of the member

cooperatives. Its competences, calls and operation are established in article 24 and the following 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 trade carried out between members and Anecoop during the two most recent trading years, 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.

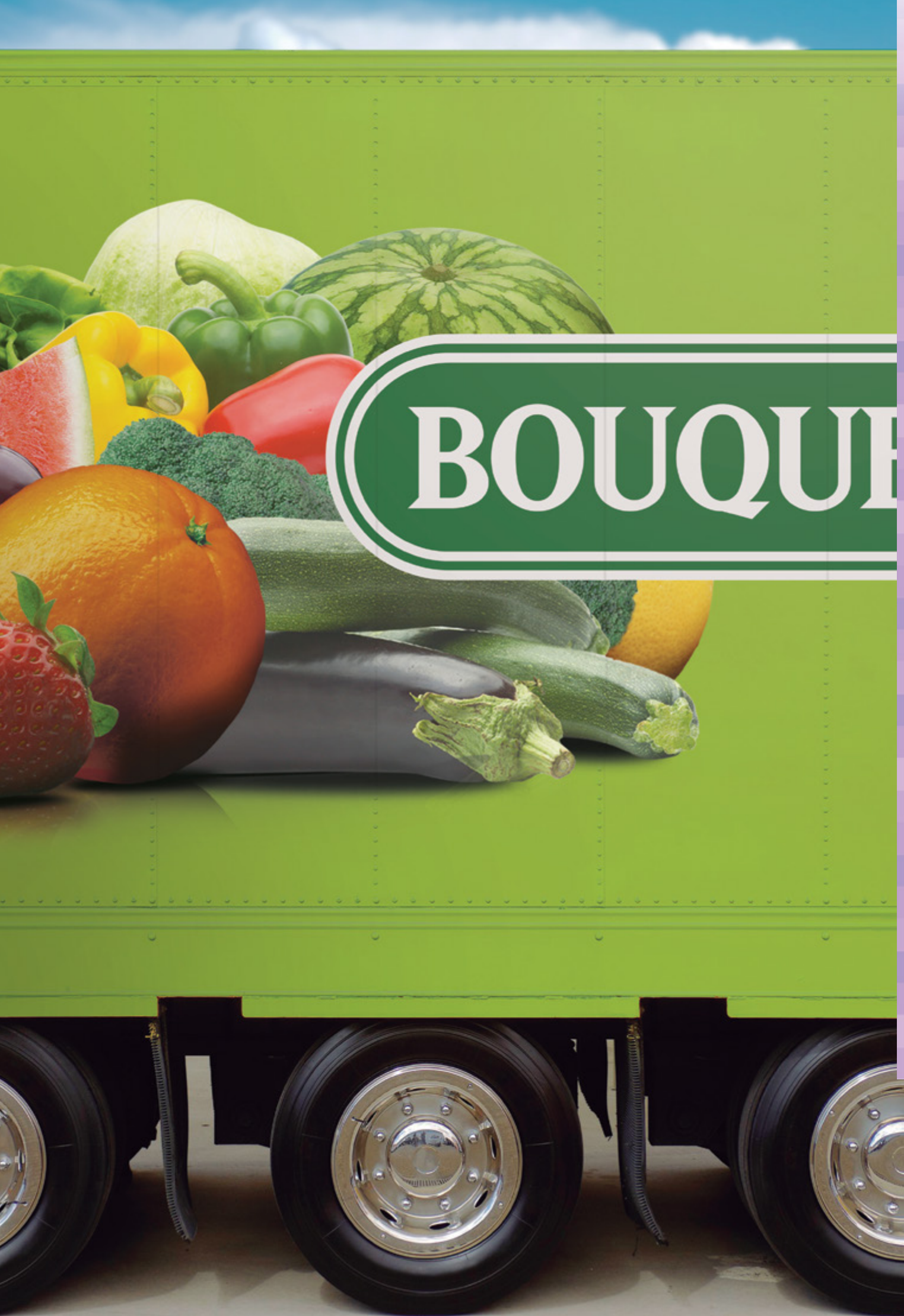
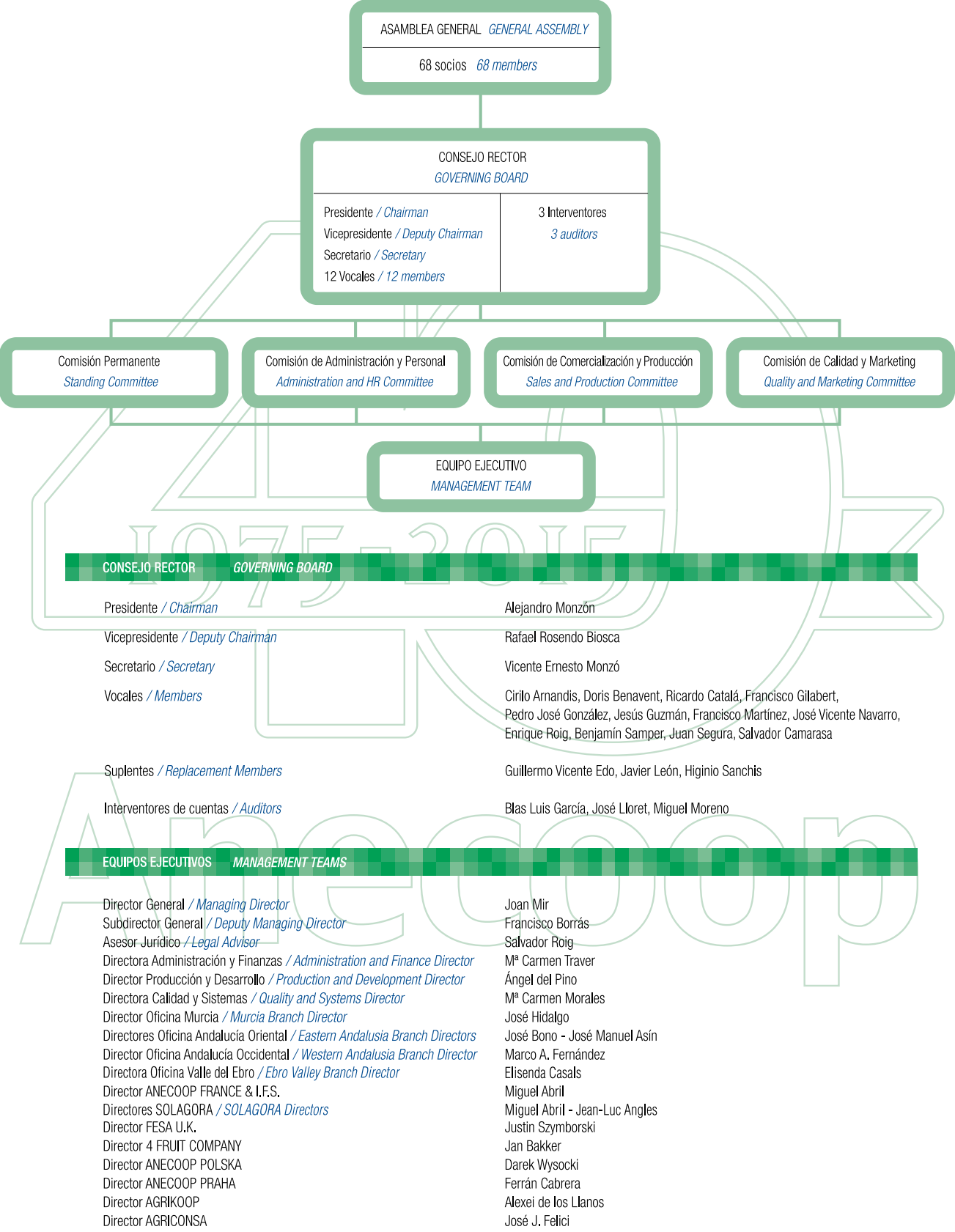
The Governing Board elects the Chairman, Deputy Chairman and Secretary from amongst its members.

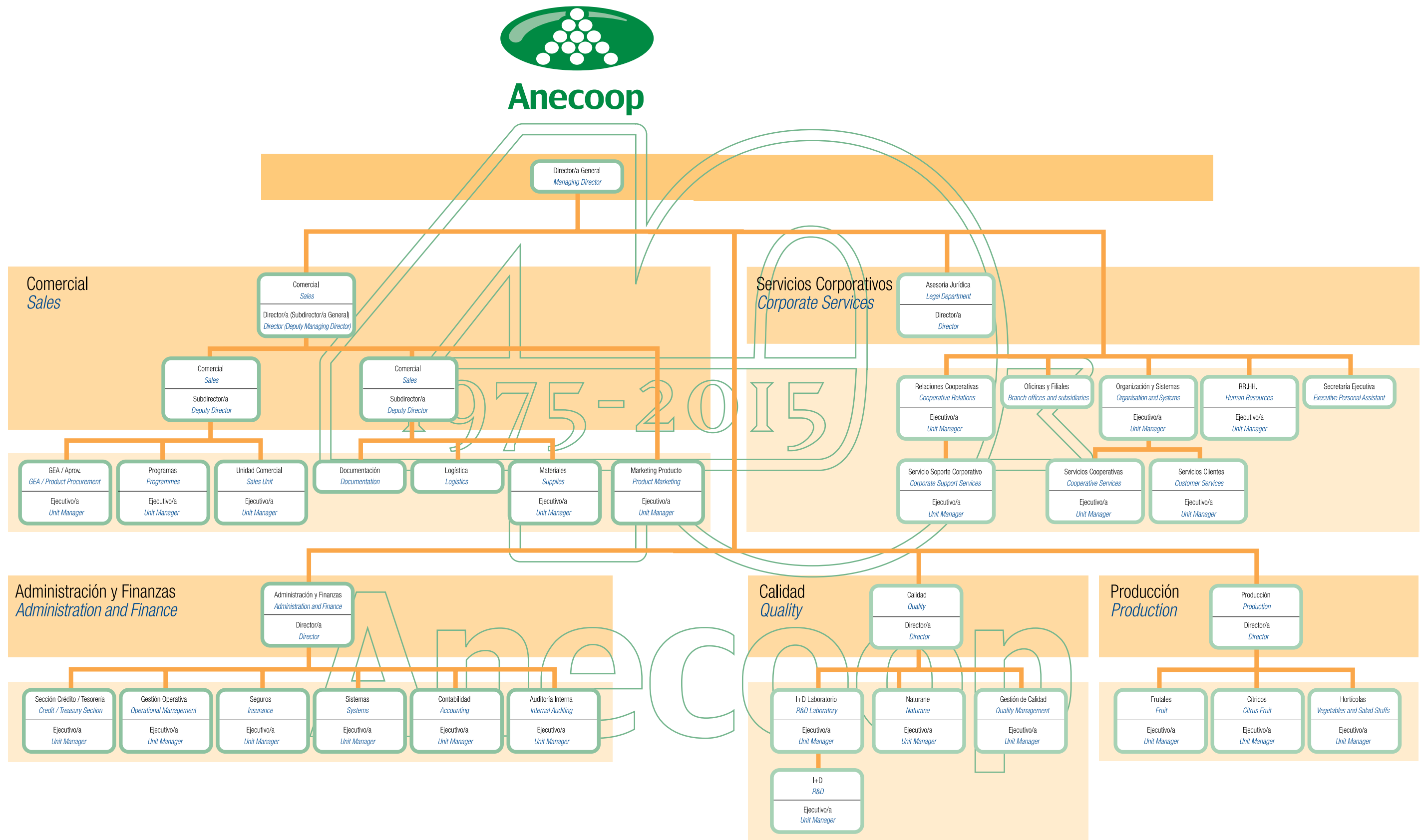
Likewise, there are four Technical Committees which meet once a month and report directly to the Governing Board. These are:

- 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 meets every two weeks to assess the day-to-day management of the firm.







4.3 Cooperativas socias

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



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

Requisitos y condiciones de entrada

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

Condiciones Económicas

- Cuota de entrada 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. 2014-2015 – 180,30 euros x 33 años= 5.949'90 euros).
- Cuota anual de 4.399'12 euros desde

el 1 de octubre de 2014, 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 2014-2015 asciende al 40%.

4.4 Misión, visión y valores

Misión

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

Visión

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

Valores

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

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

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

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

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

4.3 Member cooperatives

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

The figure of "cooperating member" is envisaged for natural or legal persons who, while not being able to develop or participate in the cooperative activity proper to the corporate purpose of this organisation, are admitted by the Governing Body, in accordance with the criteria set 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 + 10% 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 it was established (2014-2015 – €180.30 x 33 years = €5,949.90).
- An annual fee of €4,399.12 from 1st October 2014, increased by the RPI and deductible from the activity contribution.
- Withholding of 2.5% of turnover for the payment of current expenses.
- Each member shall hold at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make 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 2014-2015 trading year, this percentage was 40%.



4.4 Mission, vision and values

Mission

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

Vision

Anecoop aims to become a leader for its members, and an 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 hace 40 años, la hoja de ruta de Anecoop, que ha ido adaptándose en etapas sucesivas a los cambios socioeconómicos y a la demanda de los mercados, ha tomado como punto de partida los cuatro objetivos que motivaron la creación de la empresa:

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

4.6 Objetivos estratégicos

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

EJES ESTRATÉGICOS

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

4.7 Estrategia empresarial

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

La estrategia de la empresa para el ejercicio 2014-2015 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 las cooperativas socias.

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

4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

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

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: GlobalG.A.P., Freshfel Europe, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Cooperativas Agro-alimentarias de España, Fundación ETNOR o el Consejo Regulador de la D.O. Kaki Ribera del Xúquer.

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

Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: FECOAV, FECOAM, FAECA, ENGRUPO. Otras asociaciones del sector agrario: D.O.P. Vinos de Valencia, Fruitlogística, I.G.P. Cítricos Valencianos, PROAVA, Vinos D.O. Navarra, Más Brócoli.

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

4.5 Cooperative objectives

For the last 40 years, the starting point of Anecoop's road map, which has been adapted over time to take on board social and economic changes, and cater for market demands, has been the four objectives that gave rise to the founding of the company:

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

4.6 Strategic objectives

Anecoop's strategy centres on meeting a series of future objectives set out in the 2013-2018 Integration Plan, 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 environmentally friendly, at

the same time. Therefore, Anecoop looks after its own future by looking after the future of its members, which are part of the same project.

The company's strategy for 2014-2015 was based on the 2013-2018 Integration Plan, which was put together to complement the 2010-2013 Development Plan. It 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 cooperatives.

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

4.8 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base made up of its cooperatives and their members and of a young, 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 these effects, Anecoop's efforts centre on concentrating production, forming partnerships with customers and suppliers in new markets, and promoting the consumption of fruit and vegetables, based on its CSR values.

4.9 Integrating CSR into our management systems

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

4.10 Involvement in society

Anecoop takes part in, sponsors and plays an active role in a number of foundations and associations, such as GlobalG.A.P., Freshfel Europe, the Five-a-Day Association, Foundation for Flavour and Health, Spanish Food and Agriculture Cooperatives, the ETNOR Foundation and the Regulatory Board of the Ribera del Xúquer's Designation of Origin.

We also cooperate with research centres such as IVIA, AINIA and ITENE.

Anecoop belongs to cooperative farming associations such as FECOAV, FECOAM, FAECA and ENGRUPO, as well as other agricultural associations, including the Valencian Wines Designation of Origin, Fruitlogística, 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, CIERVAL, ASCES, AECOC and SNIFL-Saint Charles (Perpignan), and business schools such as EDEM.

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

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.	56	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3 Nombre de la organización.	contraportada	
G4-4 Principales marcas, productos y servicios.	48	
G4-5 Sede de la organización.	46	
G4-6 Países en que opera.	47	
G4-7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	46, 48	
G4-8 Mercados servidos.	46	
G4-9 Dimensiones de la organización informante.	46	
G4-10 Empleo.	40	
G4-11 Convenio colectivo.	40	
G4-12 Cadena de suministro de la organización.	46	
G4-13 Cambios significativos en tamaño, estructura, propiedad y cadena de suministro.	interior portada	
G4-14 Principio de precaución.	12	
G4-15 Programa de iniciativas sociales, ambientales, económicas.	28, 32, 36, 44	
G4-16 Presencia en asociaciones.	56	
ASPECTOS MATERIALES Y DE COBERTURA		
G4-17 Sociedades incluidas en las cuentas consolidadas de la organización.	46, 47	
G4-18 Proceso de definición del contenido de la Memoria y cobertura de cada aspecto.	interior portada	
G4-19 Lista de aspectos materiales.	24, 25	
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 INTERÉS		
G4-24 Lista de grupos de interés.	36, 38	
G4-25 En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	36, 38	
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.	36,38	
G4-27 Que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	36,38	
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.	58, 60, 62	
G4-33 Verificación externa.		no se realiza
GOBIERNO		
G4-34 Gobierno corporativo.	48, 50	
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56 Valores, principios, estándares y normas de la organización.	48	

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.	57	
ORGANISATIONAL PROFILE		
G4-3 Name of the organisation.	back cover	
G4-4 Primary brands, products and services.	49	
G4-5 Headquarters of the organisation.	47	
G4-6 Countries in which the organisation operates.	47	
G4-7 Nature of ownership and legal form.	47, 49	
G4-8 Markets served.	47	
G4-9 Scale of the reporting organisation.	47	
G4-10 Employment.	41	
G4-11 Collective bargaining agreements.	41	
G4-12 The organisation's supply chain.	47	
G4-13 Significant changes in size, structure, ownership and supply chain.	inside front cover	
G4-14 Precautionary principle.	13	
G4-15 Economic, environmental and social charters.	29, 33, 37, 45	
G4-16 Membership of associations.	57	
MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17 Entities included in the organisation's consolidated financial statements.	46, 47	
G4-18 Process for defining report content and aspect boundaries.	inside front cover	
G4-19 List of material aspects.	24, 25	
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.	37, 39	
G4-25 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	37, 39	
G4-26 Report the organisation's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement with stakeholder groups.	37, 39	
G4-27 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement.	37, 39	
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.	59, 61, 63	
G4-33 External assurance.		Not carried out
GOVERNANCE		
G4-34 Governance structure of the organisation.	49, 50	
ETHICS AND INTEGRITY		
G4-56 Values, principles, standards and norms of the organisation.	49	

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales		Página	Omisiones	Verificación Criterio: Página
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Desempeño económico	G4-EC1	Valor económico directo generado.	10, 12		14, 15
	G4-EC2	Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático.	56		
	G4-EC3	Programas de beneficio social Plan Jubilación Obligatorio.		Plan Jubilación Obligatorio	
	G4-EC4	Ayudas de gobiernos.	12		14, 15
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.	32		
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos.	56		
Prácticas de adquisición	G4-EC9	Proveedores.			
DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL					
Materiales	G4-EN1	Materiales utilizados.	30		
	G4-EN2	Materiales reciclados.	30		
Energía	G4-EN3	Consumo directo / indirecto de energía.	30		
	G4-EN6	Energía.	30		
Agua	G4-EN8	Captación total de aguas por fuente.	30		
	G4-EN10	Agua reciclada y reutilizada.	30		
Efuentes y residuos	G4-EN23	Gestión de residuos.	30		
	G4-EN25	Peso de los residuos.	30		
	G4-EN26	Residuos hídricos.	30		
Productos y Servicios	G4-EN27	Mitigación de impactos ambientales.	32		
	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.	40		
	G4-LA2	Beneficios.	42		
	G4-LA3	Reincorporación al trabajo.	40		
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.	42		
	G4-LA6	Ausentismo y días perdidos.	40		
	G4-LA7	Salud.	42		
	G4-LA8	Salud y seguridad.	42		
Capacitación y Educación	G4-LA9	Capacitación.	38		
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua.	38		
	G4-LA11	Evaluaciones regulares de desempeño	40		
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Diversidad.	42		
Igualdad de retribución	G4-LA13	Relación de salarios base entre hombres y mujeres.	42		
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.	42		

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.	42		
Medidas de seguridad	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.	32, 38, 44		
	G4-S02	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	38		
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.	24,44		
Cumplimiento regulatorio	G4-S08	Multas significativas y sanciones no monetarias.	44		
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.	44		
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.	24, 26		
	G4-PR2	Regulaciones y códigos voluntarios de salud y seguridad.	24,26		
Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR3	Formación sobre los productos.	26		
	G4-PR4	Regulaciones y códigos voluntarios sobre etiquetados.	26		
	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.	44		
Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	Multas por incumplimiento de normativa sobre uso y suministro de productos y servicios.	44		

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material aspects	Specific standard disclosures		Page	Omissions	External Assurance Page
ECONOMIC PERFORMANCE					
Economic performance	G4-EC1	Direct economic value generated	11, 13	Compulsory Retirement	14
	G4-EC2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	57		
	G4-EC3	Benefit plan obligations			
	G4-EC4	Financial assistance received from government	13		
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	33		
	G4-EC8	Indirect economic impacts	57		
Procurement practices	G4-EC9	Suppliers			
ENVIRONMENTAL PERFORMANCE					
Materials	G4-EN1	Materials used	31		
	G4-EN2	Recycled input materials	31		
Energy	G4-EN3	Direct / Indirect energy consumption	31		
	G4-EN6	Reduction of energy consumption	31		
Water	G4-EN8	Total water withdrawal by source	30		
	G4-EN10	Water recycled and reused			
Effluents and waste	G4-EN23	Waste disposal	31		
	G4-EN25	Weight of waste	31		
	G4-EN26	Water bodies affected by organisation's discharges of water and runoff	31		
Products and services	G4-EN27	Mitigation of environmental impacts	33		
	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	41		
	G4-LA2	Benefits	43		
	G4-LA3	Return to work	41		
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	43		
	G4-LA6	Absenteeism and lost days	41		
	G4-LA7	Workers with high incidence or high risk of diseases related with their occupation	43		
	G4-LA8	Health and safety	43		
Training and education	G4-LA9	Training	39		
	G4-LA10	Programmes for skills management and lifelong learning	39		
	G4-LA11	Regular performance reviews	41		
Diversity and equal opportunities	G4-LA12	Diversity	41, 43		
Equal remuneration	G4-LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	41, 43		
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	45		
Forced labour	G4-HR6	Operations and suppliers identified as having risk for incidents of forced labour	45		

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	33, 39, 45		
	G4-S02	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	39		
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	25, 45		
Compliance	G4-S08	Significant fines and non-monetary sanctions	45		
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			
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	25,27		
	G4-PR2	Regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts	25,27		
Product and service labelling	G4-PR3	Information about products	27		
	G4-PR4	Regulations and voluntary codes concerning labelling	27		
	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	45		
Compliance	G4-PR9	Significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services	45		

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			
ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	G4-15	24,44	
ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	---	24,44	
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	
ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	---	NI	
ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	G4-15	24,44	
ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	G4-EC1	12	
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	42	
ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	G4-EN27	32	
ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos		32	
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	40	
ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	G4-LA1	40	
ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado		NA	
ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	G4-LA13	NA	
ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	---	42	
Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos			
ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización	G4-24 G4-25 G4-26	36,38	
Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros			
ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	---	12	
ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	---	12	
ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)		NA	
ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	G4-EC1	12	
Tabla de contenido principios de economía social	---	62	
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital			
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	G4-7	48	
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta			
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	54	
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	54	
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	36	
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática			
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización		48	
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	G4-40	48	
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	G4-34	48	
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	48	
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	36,48	
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		38	
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	G4-40	36,48	
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	G4-38	36,48	
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general			
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	G4-24 G4-25 G4-26	36,38	
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	G4-26	36,38	
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	42	
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	32	
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	G4-27 G4-PR5	NI	

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

		GRI Indicators	Page
Fifth principle: Defence and application of solidarity principles			
ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	G4-15	25,45	
ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	---	25,45	
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	
ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	---	NR	
ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	G4-15	25,45	
ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	G4-EC1	13	
ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	G4-LA12	41	
ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	---	33	
ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	---	33	
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	41	
ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	G4-LA1	41	
ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	---	NR	
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	
ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	---	43	
Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities			
ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	---	55	
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			
ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	---	13	
ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	---	13	
ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).		NR	
ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	G4-EC1	13	
Contents of social economy principles		63	
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital			
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.	G4-7	49	
Second principle: Voluntary and open membership			
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	55	
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	55	
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.	---	37	
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management			
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.		49	
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	G4-40	49	
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	G4-34	49	
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	49	
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	37,49	
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.		39	
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	G4-40	37,49	
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	G4-38	37,49	
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest			
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.	G4-24 G4-25 G4-26	37,39	
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	G4-26	37,39	
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	45	
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	33	
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	G4-27 G4-PR5	NR	

**ANECOOP S.COOP.****Oficina central / Head Office**

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

*** Centralita / Switchboard:**

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

*** Comercial / Sales:**

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

*** Vinos / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

Tel: +34 963 938 519
Fax: +34 963 938 526

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

Tel: +34 963 938 512

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA

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.**& I.F.S. S.A.S.**

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

ANECOOP FRANCE:

E-mail: direccion@anecoop-france.com
Tel: +33 468 683 838
Fax: +33 468 683 848

I.F.S.:

E-mail: ileclerc@ifs-france.com
Tel: +33 468 683 939
Fax: +33 468 683 949

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

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 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

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

FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL UAL-ANECOOP

Universidad de Almería
Edificio CITE IV – Despachos 0.05, 0.06 y 0.09
Ctra. Sacramento, s/n
04120 - La Cañada de San Urbano (Almería). Spain
E-mail: fincaexp@ual.es
www.fundacionualanecoop.org
Tel./Fax: +34 950 214 207

Finca / Field Station

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



Anecoop



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

www.anecoop.com