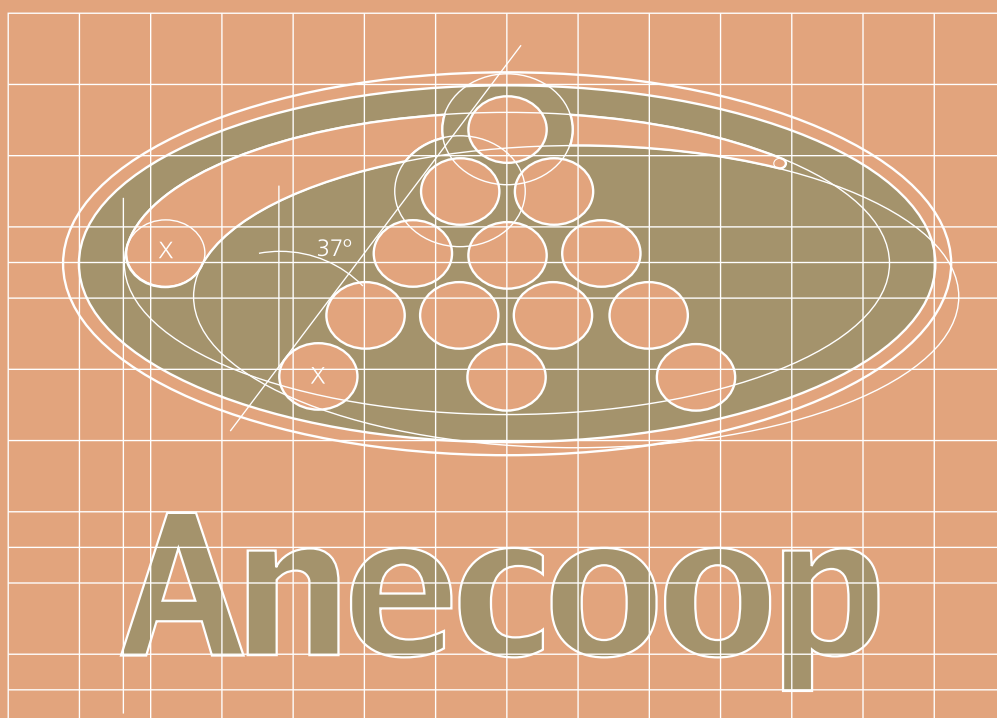
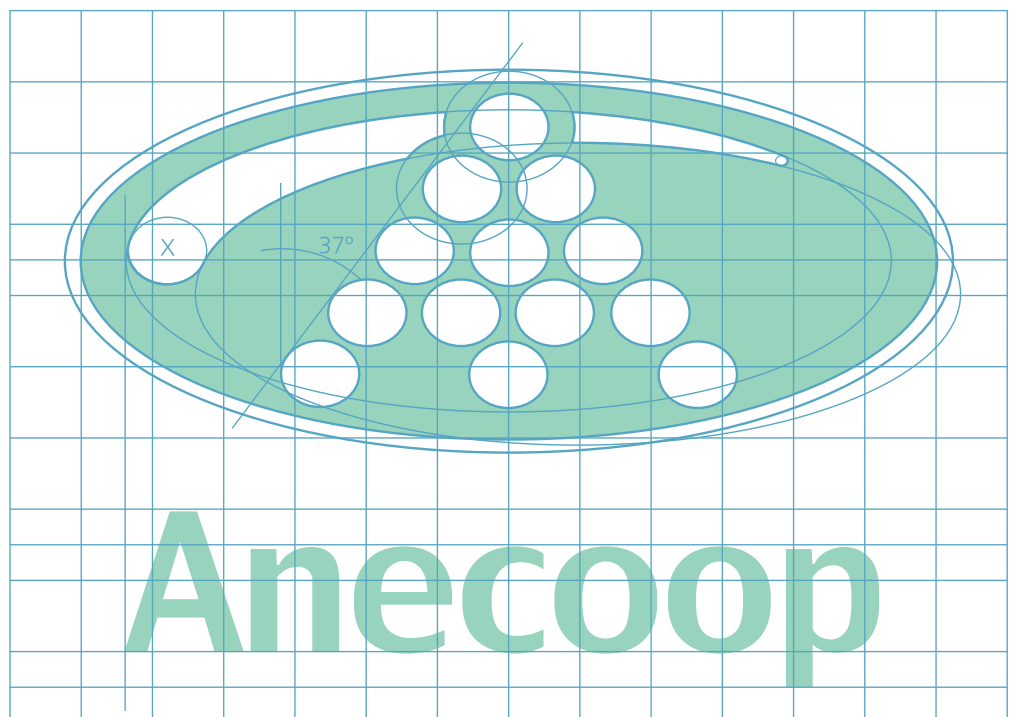


MEMORIA RSC 2010/2011
CSR REPORT 2010/2011



MEMORIA RSC 2010/2011

CSR REPORT 2010/2011



Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2010/11 (del 1 de octubre de 2010 al 30 septiembre de 2011), en la que informamos sobre el desempeño económico, ambiental y social. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Supone un paso adelante en 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.

Se trata de la segunda memoria de RSC publicada; la primera correspondiente a la campaña 2009/10 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2011.

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

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

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

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

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

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

Structure, scope and boundary of this Report

This is Anecoop S. Coop.'s Corporate Social Responsibility Report (CSR) for the 2010/2011 trading year (from 1st October 2010 to 31st September 2011), which details the company's economic, environmental and social performance. Reporting is carried out on an annual basis and coincides with the trading year.

Producing CSR reports marks a major step forward in Anecoop's commitment as a social economy sector enterprise, and evidences the social responsibility policies we have developed over the years in conjunction with our members, workforce, customers and the broader community.

This is the second CSR Report we have published. The first Report was compiled for the 2009/2010 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2011.

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

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

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

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

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

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

pág.

page

1	Cultivamos futuro		1	Growing the future	
1.1	Carta del Presidente - Juan Safont	4	1.1	Letter from the Chairman - Juan Safont	5
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6	1.2	Letter from the Managing Director - Joan Mir	7
2	Cultivamos Economía: Información económica		2	Growing the economy: Economic Information	
2.1	Cifras	8	2.1	Figures	9
2.2	Las Campañas Bouquet	14	2.2	The Bouquet campaigns	15
2.2.1	Campaña nacional	14	2.1.1	The Spanish campaign	15
2.2.2	Campañas on-line	14	2.1.2	Online campaigns	15
2.2.3	Otras campañas de comunicación	16	2.1.3	Other advertising campaigns	17
2.3	Marketing en vinos	16	2.3	Wine marketing	17
2.3.1	Mercado nacional	16	2.3.1	Spanish market	17
2.3.2	Mercado internacional	18	2.3.2	International market	19
2.3.3	Otras actividades promocionales	18	2.3.3	Other promotional activities	19
2.4	Actualización de la imagen corporativa de Anecoop y Bouquet	18	2.4	Modernising Anecoop and Bouquet's corporate image	19
2.5	Premios y reconocimientos	20	2.5	Awards and recognition	21
2.6	Marketing responsable	20	2.6	Responsible marketing	21
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa: los 4 pilares de la RSC		3	Growing Corporate Social Responsibility: the four basic elements of CSR	
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	22	3.1	To encourage healthy eating habits in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables.	23
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	22	3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating habits	23
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	22	3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit, vegetables and salad stuffs	23
	- En centros escolares			- In schools	
	- En otros eventos			- At other events	
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos. Calidad y Seguridad Alimentaria <i>naturane</i>	24	3.2	To guarantee the food safety of our products. Quality and food safety <i>naturane</i>	25
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	26	3.3	To look after the environment and safeguard natural resources	27
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas respetuosos con el medio ambiente: <i>naturane</i>	26	3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment: <i>naturane</i>	27
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	26	3.3.2	Reduction in the application of post harvest fungicides on citrus fruit	27
3.3.3	Agricultura Ecológica	26	3.3.3	Organic agriculture	27
3.3.4	Legislación ambiental	28	3.3.4	Environmental legislation	29
3.3.5	Producción y gestión de residuos	28	3.3.5	Waste production and management	29
3.3.6	Gestión del agua	28	3.3.6	Water management	29
3.3.7	Gestión de la energía	28	3.3.7	Energy management	29
3.3.8	Medidas de ahorro energético	30	3.3.8	Energy-saving measures	31

		pág.		page	
3.3.9	Proyecto de instalación de placas solares	30	3.3.9	Solar panel installation project	31
3.3.10	Contaminación	30	3.3.10	Pollution	31
3.3.11	Afecciones al suelo	30	3.3.11	Soil pollution	31
3.3.12	Información y formación ambiental	30	3.3.12	Environmental information and training	31
3.3.13	Integración en el entorno	30	3.3.13	Relationship with the environment	31
3.3.14	Objetivos ambientales	30	3.3.14	Environmental objectives	31
3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	32	3.4	To create social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	33
3.4.1	Favorecer el desarrollo económico local	32	3.4.1	Promoting rural development	33
3.4.2	Innovación	34	3.4.2	Innovation	35
3.4.3	Participación de los Grupos de Interés	36	3.4.3	Stakeholder engagement	37
3.4.4	Cooperativas	38	3.4.4	Cooperatives	39
3.4.5	Formación	38	3.4.5	Training	39
3.4.6	Modelo EFQM de Excelencia	40	3.4.6	The EFQM model of excellence	43
3.4.7	Modelo de Gestión de RR.HH.	40	3.4.7	Human resource management model	43
	- Estabilidad de la plantilla	42		- Workforce stability	43
	- Igualdad de oportunidades	44		- Equal opportunities	45
	- Condiciones sociolaborales	44		- Conditions of employment	45
	- Accesibilidad global	44		- General accessibility	45
	- Seguridad e Higiene en el trabajo	44		- Health and safety at work	45
	- Conciliación de la vida personal y laboral	44		- Work-life balance	45
	- Acuerdos particulares de horario	44		- Individual working agreements	45
	- Apoyo a la familia	44		- Support for the family	45
3.4.8	Derechos Humanos	46	3.4.8	Human rights	47
3.4.9	Suministros	46	3.4.9	Supplies	47
3.4.10	Satisfacción de la clientela	46	3.4.10	Customer satisfaction	47
3.4.11	Comunidad local	46	3.4.11	The local community	47
3.4.12	Competencia	46	3.4.12	Competition	47
3.4.13	Objetivos sociales	46	3.4.13	Social objectives	47
4	Cultivamos Empresa: Información Institucional		4	Growing business: institutional information	
4.1	Qué es Anecoop	48	4.1	Who are we?	49
4.2	Estrategia empresarial	50	4.2	Business strategy	51
4.3	Misión, Visión y Valores	52	4.3	Mission, vision and values	53
4.4	Sistemas informáticos de gestión operativa	52	4.4	Operational management IT services	53
4.5	Integración de RSC en sistemas de gestión	52	4.5	Integrating CSR into our management systems	53
4.6	Impactos, riesgos y oportunidades	54	4.6	Impact, risks and opportunities	55
4.7	Objetivos estratégicos	54	4.7	Strategic objectives	55
4.8	Órganos de Gobierno y gestión	54	4.8	Governing and management bodies	55
5	Indicadores de Sostenibilidad		5	Sustainability indicators	
	Tabla contenidos GRI	60		GRI contents	61
	Tabla indicadores de economía social	64		Table of social economy indicators	65
	Verificación de la Memoria	66		Report assurance	66

Los distintos contratiempos y circunstancias ocurridos durante la campaña 2010/11 aportan suficiente material como para otorgarle a ésta el calificativo de "la peor campaña desde el inicio de este siglo".

Este escueto resumen, con pocos paliativos, tiene como protagonistas dos acontecimientos prioritarios y significativos:

- Las bajas temperaturas registradas en las comarcas citrícolas durante la recolección.
- La crisis alemana del E-coli.

A estas cuestiones se añaden varios problemas sectoriales crónicos y una situación económica general muy complicada.

En definitiva, una crisis económica a la que se le añade la crisis del sector agrario con un campo productivo machacado por la climatología y un sector como el de las frutas y hortalizas españolas que ha sido despreciado y desacreditado en toda Europa por la actuación, cuanto menos precipitada, de alguna autoridad alemana que nos señaló y acusó sin pruebas.

Para tratar de desgranar todas estas cuestiones conviene en primer lugar diferenciar entre la crisis económica general y la crisis agraria.

La crisis agraria es una crisis de precios en donde toda la carga de la presión constante de "precios bajos" sigue recayendo en el productor. El análisis previo para la reforma de la PAC (Política Agraria Común) así lo indica claramente. Sin embargo, las reformas que se apuntan en la nueva PAC en ningún momento dan solución a la rentabilidad del trabajo del agricultor ni garantizan la continuidad de su actividad.

El resultado no es otro -ni puede ser otro si no se actúa sobre los precios- que el abandono de las explotaciones agrarias y la dependencia de nuestra alimentación de lo que nos quieran ofrecer los denominados países terceros. Esta es la realidad actual a pie de campo de la Política Agraria Común (PAC) Europea y aun sabiendo que podemos seguir predicando en un desierto, seguimos también reivindicando cuestiones en clave de solución como "La Preferencia Comunitaria" y el principio de "Reciprocidad" en las importaciones, así como el restablecimiento de los sistemas de retirada e



Juan Safont
Presidente

industrialización como instrumentos básicos de intervención en el mercado.

La crisis del E-coli ha dejado entrever que en Europa además de la denominada Política Agraria Común existe otra Política Agraria, no tan común ni tan agraria. Véase la actuación de diferentes países europeos ante esta desgraciada situación.

Alemania acusó a la producción española sin ninguna prueba, saltándose los protocolos de actuación y las competencias de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria.



**hemos sabido superar
no pocas adversidades
desde un trabajo
conjunto y coordinado**

Francia aprovechó la situación para tratar de fortalecer la presencia de sus productos en el mercado ante el falso y provocado descrédito de la producción española.

En Inglaterra, sin ningún caso de infección ni en España ni entre los ingleses, se continuó con el suministro habitual de frutas y hortalizas españolas.

Y en España se procuraba por todos los medios no molestar en demasía a las autoridades alemanas pues aparte de su fortaleza en Europa, se alertaba de que era nuestro principal cliente.

Las preguntas son: ¿a esto se le llama Unión Europea? ¿ésta es la Política Agraria Común?

Los productores, al igual que los consumidores, estamos muy interesados en la seguridad alimentaria. Así como se señaló equivocadamente a la producción de verduras españolas con gran despliegue en los medios de comunicación, nos gustaría que se diera también una clara publicidad

de cómo, cuándo, dónde y por qué se produjo la infección famosa del E-coli.

Lo único positivo de este grave incidente ha sido la demostración palpable de que la producción de frutas y verduras en España está controlada y ofrece los máximos parámetros de fiabilidad y seguridad alimentaria, pues desde el primer minuto dijimos que "no era nuestro" y teníamos razón.

Lo que sí ha sido nuestro es una fuerte bajada de ventas y la disminución en diez días de más del 60% de nuestras exportaciones. Con una reducción para Anecoop de más de 10 millones de euros en facturación por motivo de la crisis del E-coli.

El sector de frutas y hortalizas español soportó pues durante el 2011 tres crisis: la de precios del sector agrario, la del E-coli alemán y la crisis económica general. Esta última también está marcando huella ya en el sector cooperativo desde su vertiente empresarial, por lo que sería adecuado que las cooperativas dedicadas al sector crédito y financiero que llevan apellidos "rurales" hicieran un esfuerzo de atención y ayuda al sector agrario cooperativizado.

También es justo reclamar la atención de la Administración, que sabe perfectamente el soporte que presta a la economía el sector exportador.

Aun así, el conjunto de las cooperativas socias y Anecoop hemos sabido superar no pocas adversidades desde un trabajo conjunto y coordinado, que permite a día de hoy presentar una memoria y balance de actividad que aun siendo muy ajustado en lo económico, continúa dando parámetros de crecimiento en la actividad.

Así mismo, tanto los resultados de Anecoop como en general los de las empresas del Grupo, se presentan en números positivos, lo cual es un éxito de gestión, dados los momentos de crisis generalizada que estamos soportando.

Cabe pues también, y es de justicia, el reconocimiento tanto a las cooperativas socias como al personal empleado de Anecoop que una vez más ha dado muestras tanto de su profesionalidad como de una gran dedicación a su trabajo.

The diverse setbacks and events which took place during 2010/2011 more than justify the description of "the worst trading year since the start of the century".

This brief summary, which describes the year in very succinct terms, centres on two major events:

- The low temperatures registered in the citrus-producing regions during the harvesting period.

- The German E. coli outbreak.

These were exacerbated by a series of deep-rooted problems in the farming industry and an extremely worrying economic situation.

In short, the economic recession was aggravated by a crisis in the farming industry with crops being battered by the elements, and by a specific problem in the Spanish fruit and vegetable sector, which was discredited across Europe by the hasty actions of a particular German authority which was quick to point the finger and make a series of unfounded accusations against us.

However, before we go any further we need to examine the differences between the economic recession and the predicament of the farming industry.

The agricultural crisis is, in reality, a pricing crisis, in which the constant pressure for "low prices" is a burden which continues to be borne by farmers. The analysis carried out prior to the reform of the CAP (Common Agricultural Policy) makes this clear. However, the reforms which are expected in the new CAP offer no solutions to the issue of profitability for farmers, nor do they guarantee the continuity of their livelihood.

The only possible outcome – if nothing is done about prices – is that farms will be abandoned and our supply of fresh farm produce will be dependent on whatever the so-called third countries wish to provide. This is the current reality of the European Common Agricultural Policy (CAP) and although we are aware that we may be preaching in the wilderness, we continue to insist on ways to solve key farming issues

such as "Community preference" and the principle of "Reciprocity" for imports, in addition to reintroducing arable-land set-aside schemes and processes of industrialization as essential market intervention tools.

The E. coli outbreak suggested that in addition to the so-called Common Agricultural Policy, there is another "Agricultural Policy" in Europe which is neither common nor based on agriculture.

Germany gratuitously accused Spanish producers of being the source of the outbreak and in doing so, bypassed procedure protocols and the European Food Safety Authority.

France took advantage of the situation to strengthen its products' market share and take the place of Spanish produce which was being falsely blamed by the German authorities.



Anecoop and its member cooperatives have overcome numerous problems thanks to effective teamwork and coordinated action

The United Kingdom, on the other hand, having found no cases of infection in either Spain or the UK, continued to buy and sell Spanish fruit and vegetables as normal.

Spain meanwhile tried as hard as it could not to aggravate the German authorities since, apart from its position of strength in Europe, we were also warned that Germany was our number one customer.

This leads me to ask the following questions: Is this what we call a European Union? Is this a Common Agricultural Policy?

Both producers and consumers are committed to food safety. Thus, since Spanish vegetable produce was wrongly held responsible and extensively blamed in the media, we feel it is only fair that the reasons as to how, when, where and why

the famous E. coli outbreak really occurred should be published and covered in the same way.

The only positive outcome of this extremely serious incident has been the clear demonstration that the production of fruit and vegetables in Spain is subject to strict controls and provides maximum guarantees of reliability and food safety. We said the problem "wasn't ours" from the outset and we were right.

What did become "ours" was a sharp fall in sales and a drop of over 60% in our exports in 10 days. As a consequence of the E. coli outbreak, Anecoop's turnover fell by €10 million.

Thus, the Spanish fruit and vegetable industry was faced with three different challenges in 2011: rock-bottom prices in the farming industry, the German E. coli outbreak and the recession in general. The latter is also leaving its mark on the business side of the cooperative industry and we feel that it is important for the so-called "rural" cooperatives in the world of credit and finance to now make a concerted effort to help the cooperative-based farming industry.

It would also be reasonable to ask for help from the government, which is well aware of the importance of agricultural exports for the Spanish economy.

Despite the situation, Anecoop and its member cooperatives have overcome numerous problems thanks to effective teamwork and coordinated action. This has enabled us to present the following annual report which shows that despite tighter margins, business has continued to grow.

As such, the results for both Anecoop and the other companies in the group are positive, which, given the difficult economic times we are living in, is certainly a success from a managerial point of view.

I would like to conclude by offering well deserved congratulations to both our member cooperatives and the staff of Anecoop for their continued professionalism and dedication to their work.



Joan Mir
Director General

Al reflexionar y hacer balance de la Campaña 2010/11 lo primero que nos viene a la mente son palabras como difícil, dura, compleja y además, con muy poco dinero para el agricultor.

Es cierto que cada campaña es diferente, y que cada una tiene sus problemas, pero nadie recuerda una campaña en la que hayan coincidido tantos problemas, tan diferentes, externos a nosotros en su mayoría y, a pesar de lo que nos han afectado, con nula o poca capacidad de influencia sobre ellos: heladas, crisis del E-coli, amontonamiento de producciones de diferentes orígenes y países como consecuencia del frenazo del consumo del E-coli, meses de verano con temperaturas suaves que no incentivan el consumo de las diferentes frutas de hueso, melones y sandías; precios muy bajos -bajísimos- como consecuencia de todo lo anterior, y cómo no, también la crisis económica mundial que afecta a todos los países destino de nuestras producciones.

La campaña 2010/11 finalizó el 30 de septiembre de 2011 con un volumen de productos hortofrutícolas de 638.888 toneladas, suponiendo un incremento del 6% en volumen comercializado respecto de la campaña anterior. La cifra de negocio alcanzada fue de 462.388.000 euros, lo que supuso una disminución del 0'9% respecto de la campaña anterior.

En vinos el comportamiento fue el inverso al hortofrutícola. En la campaña 2010/11 comercializamos 203.933 hectólitros, lo que representó una bajada de volumen del 7'1% respecto a la campaña anterior, mientras que la cifra de negocio alcanzada fue de 19.920.000 de euros, lo que representó un incremento de un 7'9% sobre la campaña 2009/10.

De forma general podemos decir que hemos alcanzado un volumen de 659.281 toneladas,

un 5'5% más que la campaña anterior, y una facturación de 482.308.000 de euros que supone una disminución de un 0'58%.

Antes de comentar los hechos más relevantes de este ejercicio, deseo destacar uno que nos afectó a todos y que se fue gestando a lo largo de la campaña pasada: el fallecimiento en agosto de nuestro gran compañero y amigo Carlos Ortiz, Director General de FESA, nuestra empresa en Reino Unido. Carlos fue un trabajador incansable que formó y dirigió equipos, superó problemas, asumió retos y gestionó FESA admirablemente, obteniendo grandes resultados en tiempos muy difíciles y complejos, además de modernizar y proyectar FESA hacia el futuro.



**trabajemos con rigor,
para ser cada día mejores,
a pesar de las muchas
dificultades, y que unidos
y coordinados seamos
capaces de crear un futuro
mejor para Anecoop y sus
cooperativas**

Con posterioridad, en septiembre, Jim Rogers, hasta entonces Vicepresidente de FESA y gran experto del sector y conocedor del mercado británico, asumió la Dirección General de FESA.

Pepe Montón, Director de Administración, se jubiló al finalizar la campaña, atrás han quedado muchos años de trabajo y buen hacer. Pepe ha sido un ejemplo de implicación y responsabilidad para todos nosotros. Mari Carmen Traver le sustituyó en el cargo. A ambos les deseamos mucha suerte en sus nuevas etapas personal y profesional.

Para Agrikoop, que sigue en su fase de consolidación, fue su segunda campaña en un mercado tan difícil y complejo como el ruso. Hemos definido los equipos humanos y la estructura, esperando un crecimiento y resultados adecuados.

En Eslovaquia, y a través de Anecoop Praha y con un socio local, realizamos la apertura de Servifruit SK, empresa comercial y logística para atender los mercados eslovaco y húngaro. Por otra parte, el Consejo Rector aprobaba una inversión para la ampliación del almacén de Anecoop France en más de

2.000 m², alcanzaremos con esta nueva ampliación más de 10.000m² construidos en nuestras instalaciones de Perpignan.

Con motivo del 35 Aniversario de la fundación de Anecoop S. Coop, en el mes de marzo, se organizó un viaje de convivencia y estudio a Argentina en el que participaron más de 200 personas, fundamentalmente miembros de las cooperativas y profesionales de Anecoop.

Dentro del desarrollo de nuestra Responsabilidad Social Corporativa, RSC, se diseñó y lanzó en las redes sociales, la Campaña "Cultivamos Futuro". Una iniciativa basada en los pilares de la RSC de Anecoop que pretende concienciar a los consumidores y al público en general sobre la necesidad de consumir más frutas y verduras como elemento básico para la mejora de su salud y bienestar.

El kaki siguió avanzando en los mercados y en protagonismo dentro de Anecoop creciendo un 65'7% sobre la campaña 2009/10, alcanzando así las 30.725 toneladas comercializadas.

Respecto al Plan de Actuación 2010-2013, seguimos progresando y trabajando en su implementación. En la sesión conjunta del Consejo Rector y del Comité de Dirección del Grupo de Empresas Anecoop del mes de julio se definieron un conjunto de acciones que nos deben permitir avanzar más y más rápido en su ejecución.

Y por último, deseo agradecer a todos los compañeros, consejeros, profesionales y rectores de las cooperativas e incluso a los clientes, los apoyos recibidos en este mi primer año como Director General de Anecoop. Todos sabemos que no ha sido una campaña fácil, incluso los resultados finales no son los que hubiéramos ni deseado ni esperado, pero personalmente en el aspecto positivo debo destacar que nunca me he sentido solo, siempre he sentido el ánimo y la comprensión de la mayoría.

Por ello, desde estas líneas deseo daros las gracias a todos, comprometiéndome y animándoos a que trabajemos con rigor para ser cada día mejores, a pesar de las muchas dificultades, y que unidos y coordinados seamos capaces de crear un futuro mejor para Anecoop y sus cooperativas, devolviéndoles el ánimo y la ilusión a nuestros agricultores.

Looking back on the 2010/2011 trading year, the first words that spring to mind are difficult, hard, complicated and, to cap it all, very little return for our farmers.

Every year is obviously different, and each one comes with its own particular issues. However, nobody can remember a year in which so many diverse problems, the majority of which were external to Anecoop, converged and about which we were unable to do little or nothing, despite the degree to which we were affected: frosts, the E. coli outbreak, pile ups of produce from different sources and countries as a result of consumption coming to a standstill with the E. coli crisis, the mild temperatures of the summer months which did little to encourage consumers to eat stone fruit, melons and watermelons; low – rock bottom – prices as a consequence of all of the above, and to make matters worse, a global recession which is hitting all the countries that purchase our produce.

In the 2010/2011 trading year, which ended on 30th September 2011, we marketed 638,888 tonnes of fruit, vegetables and salad stuffs. This meant a 6% increase in the volume of produce sold compared to the previous year. Turnover stood at €462,388,000, which represented a drop of 0.9% over 2009/2010.

Conversely, wine results were the opposite. In 2010/2011, we marketed 203,933 hectolitres, which represented a 7.1% drop in volume compared to the previous year. However, turnover rose to €19,920,000, i.e. an increase of 7.9% over 2009/2010.

In global terms, we marketed a total of 659,281 tonnes, which meant an increase of 5.5% on the previous year, whilst total turnover stood at €482,308,000, i.e. a fall of 0.58%.

Before running through the major happenings of the year, I would like to mention one event that developed throughout the year and affected us all: the passing away in August of our exceptional colleague and friend Carlos Ortiz, the Managing Director of FESA, our subsidiary in the United Kingdom. Carlos was a tireless worker who created and managed teams, overcame difficulties, took on challenges and directed FESA admirably, obtaining excellent results in difficult, complicated times, as well as modernising the company and setting it up for a bright future.

In September, Jim Rogers, FESA's former Deputy Chairman, and an expert in the industry who is well versed in the British market, took over the Managing Director's job.

Pepe Montón, our Administration Director, retired at the end of 2010/2011 after many years of hard work and dedication. Pepe's involvement and responsible attitude is an excellent example for us all. The position has been taken over by Mari Carmen Traver. We would like to wish them the best of luck for the future in their new professional and personal horizons.



Let us work conscientiously, so we can improve daily despite the many difficulties that lie ahead. I believe that by working together and in lockstep we will be able to create a better future for Anecoop and its cooperatives

Agrikoop continued to build and make progress in its second trading year in the highly difficult and complex Russian market. During the year, we defined the company's staff and organisational structure and look forward to seeing growth and improved results in the near future.

In Slovakia and through Anecoop Praha and a local partner, we opened Servifruit Sk, a sales and logistics company which aims to cater for the Slovakian and Hungarian markets.

In addition, the Governing Board approved the investment required to enlarge Anecoop France's warehouse by over 2,000 m². This new extension will give us a total surface area of over 10,000 m² at our Perpignan facilities.

To mark Anecoop S. Coop's 35th Anniversary, a field trip to Argentina was organised in March in which nearly 200 people, mainly cooperative members and Anecoop staff, took part.

Developments in our Corporate Social Responsibility (CSR) strategy included the design and launch of the "Cultivamos Futuro" campaign on the social networks. This CSR-based initiative aims to increase awareness

amongst consumers and society in general as to the importance of eating more fruit and vegetables as an essential element of a healthy diet and lifestyle.

Our kakis continued to make headway in the markets and became a more important player in Anecoop as a whole with growth rates of 65.7% over the previous year to reach 30,725 tonnes of produce marketed.

We also continued to forge ahead with the implementation of the 2010-2013 Development Plan. As such in July, the joint session of the Governing Board and the Anecoop Company Group's Management Board defined a set of actions which should allow us to make greater progress towards putting the Plan into practice.

Finally, I would like to thank all the colleagues, advisers, professionals and cooperative managers, as well as our customers, for the support they have given me in this my first year as Anecoop Managing Director. We all know that it has not been an easy year, and the end results are not those we would have wished or hoped for. However, on the positive side, I must say that I have never felt alone and have always felt supported and understood by the majority.

I would thus like to take advantage of these lines to thank you all, and encourage you all to work conscientiously, in line with my own commitment, so we can improve daily despite the many difficulties that lie ahead. I believe that by working together and in lockstep we will be able to create a better future for Anecoop and its cooperatives, and in turn, give our farmers their hope and optimism back.

2.1 Cifras

Si tuviéramos que definir con una única expresión la campaña 2010/11, solo podríamos decir que ha sido muy dura. Si las analizamos por grupos de productos podemos realizar ciertas matizaciones:

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 10/11

Toneladas	08/09	09/10	10/11
Productos			
Cítricos	352.010	303.439	333.705
Frutas	186.553	188.172	184.361
Hortalizas	112.004	111.079	120.822
Tot. Hortofrutícola	650.567	602.690	638.888
Total Vino (Hl.)	214.900	219.565	203.933
Euros (x 1.000)			
Productos			
Cítricos	215.989	218.817	209.667
Frutas	121.428	137.868	134.515
Hortalizas	111.100	109.998	118.206
Tot. Hortofrutícola	448.517	466.683	462.388
Total Vino	18.599	18.463	19.920
Total	467.116	485.146	482.308

Vinos

Ha ido bastante bien, ya que en este entorno de crisis, se han consolidado las políticas estratégicas que se iniciaron hace casi una década cuando Anecoop, reconvirtió su grupo de cooperativas de vino, que conformaban un grupo heterogéneo sin una clara estrategia en un grupo que, liderado por las tres cooperativas que creían en el proyecto Anecoop Bodegas, han cambiado radicalmente la situación.

Hoy, una década después, Anecoop vende tres veces más vino embotellado, con solo tres cooperativas que antes con diez cooperativas. Éstas lideran los modelos de bodegas cooperativas en la Comunidad Valenciana y en Navarra, y tenemos nombre en productos especiales (Reymos) y en vinos de calidad (Venta del Puerto, Casa L'Àngel, Marqués de Valencia, Uvanis, Icono, etc...).

El crecimiento respecto a la campaña pasada en embotellado ha sido de más del 14%, apoyado en las ventas a los países emergentes (Rusia, Japón, China, etc.), Estados Unidos, Sudamérica y África.

Por otro lado, la presencia de un mercado favorable para el moscatel, combinado con la experiencia acumulada por el equipo comercial de Anecoop en este tema,

permitió desarrollar una campaña de mosto excepcional, con el consiguiente buen resultado para nuestros viticultores.

Cítricos

La campaña ha sido mala en general, ya que apenas se han salvado las primeras satsumas, ligeramente las ortaniques y mejor las nadorcott.

Los meses de noviembre y diciembre, escenificaron la debilidad estructural de la producción y sus organizaciones de comercialización ante el mercado, pues con una calidad excepcional en clementinas, a mitad de noviembre los precios ya eran muy bajos, lo cual arrastró los precios de las naranjas también.

Las heladas del 25 de diciembre y del 20 de enero en la zona de Valencia, acabaron de complicar el panorama y ya no se recuperó la situación.

Pero además, la cantidad de fruta con calidad inferior, a causa de la helada, repercutió en el mercado y en el consumidor, incluso alterando las percepciones del mercado frente a la fruta en condiciones.

Limonos y pomelos no corrieron mejor suerte, y aunque en volumen de toneladas superamos en casi un 10% las cifras del año anterior, perdimos bastante en facturación.

Hortalizas

Tuvimos una campaña bastante regular, que podemos calificar de buena para las hortalizas de Almería, donde crecimos en volúmenes y en facturación (un 8'8%, y un 12% respectivamente).

La campaña de Murcia y resto de zonas

fue normal en los meses de invierno y principios de primavera, sin grandes oscilaciones.

Pero la crisis del E-coli en Alemania, que tuvo lugar la última semana de mayo, tuvo consecuencias dramáticas para todas las hortalizas en general, y en particular, para el pimiento del campo de Cartagena que ya no se recuperó.

El problema se extendió a todos los mercados, aunque tuvo mayor incidencia en Alemania y Francia.

Frutas

El Persimon, en su primer año de cosecha completa, tuvo un buen desarrollo, con un único momento de nerviosismo durante la campaña que el buen funcionamiento del Grupo Persimon resolvió correctamente. La primavera se desarrolló con normalidad hasta principios de junio en todos sus productos: nísperos, fresón, frambuesas, melocotones, nectarinas, albaricoques, sandías y melones.

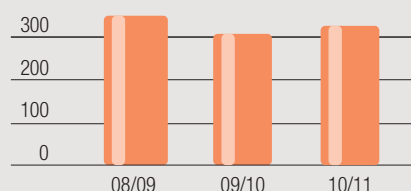
Pero coincidiendo con la crisis del E-coli, el mal tiempo en junio y julio en toda Europa y la atmósfera de crisis económica, entramos en el peor verano que podíamos imaginar, para todas las frutas presentes en ese momento.

Los resultados para el productor fueron en todos los productos negativos, para los costos directos anuales en las frutas de árbol, y negativos para los cultivos anuales.

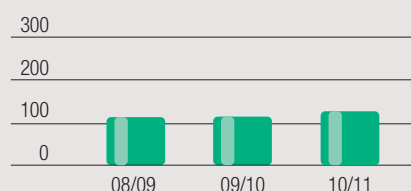
En resumen

Un año bastante malo, donde al final, pese a un incremento de ventas en toneladas de un 6% hemos perdido un 1% en facturación. Y nuestros agricultores, peor todavía.

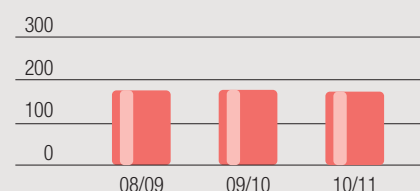
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



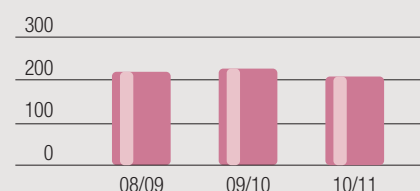
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



2.1. Figures

If we had to define the 2010/2011 trading year in a few words, we would simply need to say that it was very hard. However, if we analysis the year by product families, certain differences become apparent.

SALES EVOLUTION 2010/2011

Tonnes	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Products			
Citrus fruit	352,010	303,439	333,705
Fruit	186,553	188,172	184,361
Vegetables and salad stuffs	112,004	111,079	120,822
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	650,567	602,690	638,888
Total wine (hl.)	214,900	219,565	203,933
Euros (x1,000)			
Products			
Citrus fruit	215,989	218,817	209,667
Fruit	121,428	137,868	134,515
Vegetables and salad stuffs	111,100	109,998	118,206
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	448,517	466,683	462,388
Total wine (hl.)	18,599	18,463	19,920
Total	467,116	485,146	482,308

Wine

Considering the economic circumstances, the year was reasonably successful with the consolidation of the strategic policies that were started up almost a decade ago when Anecoop radically changed its wine division by reconverting its ten or so wine-producing cooperatives from a diverse collective with no clear strategy to a group led by three cooperatives which firmly believed in Anecoop's wine project.

A decade later, Anecoop now sells three times more bottled wine with only three cooperatives than it did when it had ten. These companies lead cooperative winery models in the Valencian Region and in Navarre, and we have made a name for ourselves in specialist products (Reymos), and in the production of quality wines (Venta del Puerto, Casa L'Àngel, Marqués de Valencia, Uvanis, the Icono range, etc.).

In 2010/2011, bottled wine grew by over 14% compared to the previous year thanks to sales in emerging markets (Russia, Japan, China, etc.), and in the USA, South America and Africa.

In addition, the market conditions were favourable for moscatel which, combined with Anecoop's sales experience in this area,

enabled us to put together an exceptional campaign which consequently brought good profits for our vine growers.

Citrus fruit

The year was poor in general. The early satsumas barely saved the day, although the Ortanique, and especially Nadorcott hybrids, fared slightly better.

The months of November and December demonstrated the structural weaknesses of production and the way produce is brought to the market, i.e. despite the exceptional quality of the clementines, prices were already very low by mid-November and this dragged orange prices down too.

The frosts on 25th December and 20th January in the Valencia area made things even more difficult and the situation did not recover.

To make matters worse, the large amounts of poorer quality fruit, as a result of the frosts, had a negative impact on the market and on consumers, and even changed the market's perceptions of premium quality fruit.

Lemons and grapefruit fared no better. Although the volume of tonnes marketed increased by 10% compared to the previous year, turnover dropped considerably.

Vegetables and salad stuffs

The year was relatively stable, and was good for vegetables and salad stuffs from

Almeria, where we grew in volume and turnover (8.8% and 12% respectively).

The year in Murcia and our other production areas was normal in the winter months and at the start of spring, and performance was steady.

However, the cucumber crisis in Germany, which took place in the last week of May, had dramatic consequences for all our vegetables and salad stuffs. This was especially true for the peppers from Cartagena which did not recover.

The problem spread to all the markets, although it had a greater impact in Germany and France.

Fruit

The Persimon performed well in its first full harvest year, with just one period of uncertainty during the campaign which was admirably solved by the intervention of the Persimon Group. All the product ranges, loquats, strawberries, raspberries, peaches, nectarines, apricots, watermelons and melons, performed normally until the beginning of June.

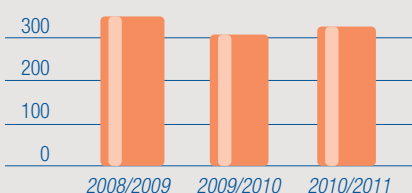
However, the combination of the cucumber crisis, the bad weather in June and July across Europe and the shadow of recession created the worst summer imaginable for all the fruit on the market at that time.

Producers made losses on all their produce, both on direct annual costs for tree-grown fruit as well as watermelons and melons.

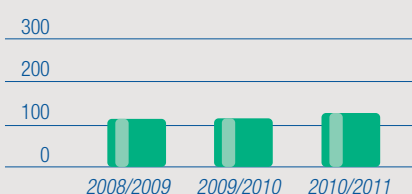
Summary

It was a poor year, in which turnover dropped by 1% despite the 6% increase in the number of tonnes marketed. And the situation was even worse for our farmers.

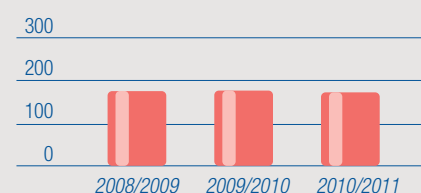
CITRUS FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



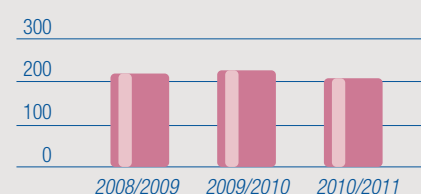
VEGETABLES AND SALAD STUFFS MARKETED (mt. x 1,000)



FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



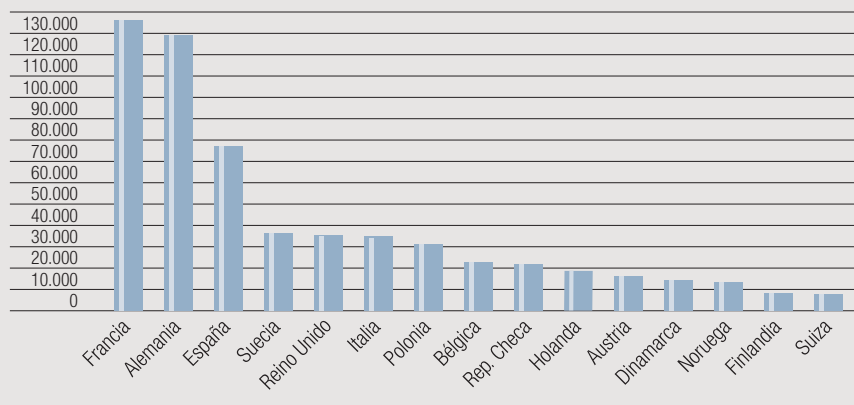
WINE MARKETED (hl. x 1,000)



ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	312.557	172.001	117.146	601.704	161.312
EFTA	9.018	8.562	2.616	20.196	2.042
América	5.333	740	258	6.331	10.867
Europa Oriental	6.322	2.914	802	10.038	17.434
Asia+África	475	144	0	619	12.278
Total	333.705	184.361	120.822	638.888	203.933

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2010/11



Distribución de resultados

Anecoop en el ejercicio 2010/11 ha obtenido unos beneficios de 519.702 euros, siendo el excedente positivo de 574.956 euros.

Excedentes

El 100% de excedentes se destina a fondos colectivos o irrepartibles. Los excedentes se destinarán, conforme acuerde la Asamblea General en cada ejercicio, a retorno cooperativo a los socios, o a incrementar el fondo de reserva obligatorio o al fondo de educación y promoción.

Los excedentes de la cooperativa del ejercicio económico 2010/11 se destinan un 5% al fondo de educación y promoción 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 5% al fondo de educación y promoción" y artículo 48.3 "De los beneficios

extracooperativos o extraordinarios... se destinarán al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio".

Capital social

El capital social de Anecoop a fecha 30 de septiembre de 2011, es de 13.192.691 euros que 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 irrepartible entre los socios; a fecha 30 de septiembre de 2011 es de 32.616.727 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es 52'53%*.

*Este porcentaje se calcula:
 $(\text{reservas} + \text{excedentes}) / (\text{patrimonio neto y pasivo})$
 $(32.616.727 + 13.192.691) / 87.207.742 = 52'53\%$

Las materias primas (frutas y hortalizas frescas, y vino) comercializadas por Anecoop proceden en su gran mayoría de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia, más del 95%.

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

Impuestos pagados y subsidios recibidos

Los impuestos pagados en el ejercicio 2010/11 han sido de 55.254 euros (Impuesto de Sociedades), frente a los 162.289 de la campaña anterior, y 111.266 en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 83.592 euros de la campaña 2009/10.

Anecoop ha recibido en concepto de subvenciones un importe total de 886.687 euros, frente a los 475.537 euros de la campaña anterior.

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.

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

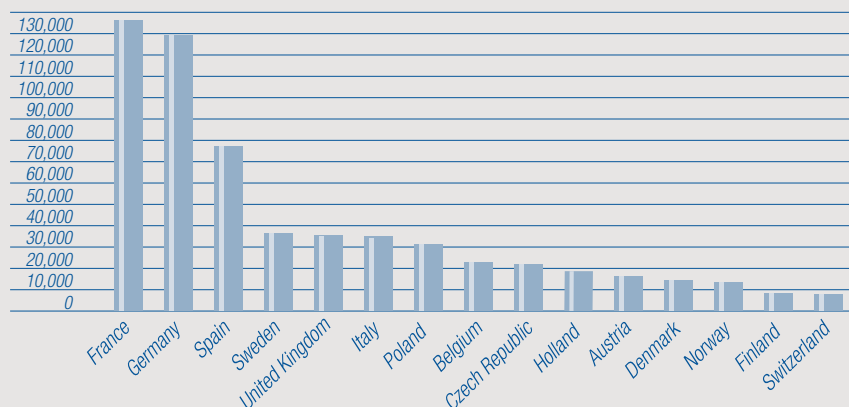
Anecoop agrupa el 8'8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional y el 10'1% si se tiene únicamente en cuenta las mandarinas y naranjas.



SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS

	Citrus fruit (mt.)	Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
European Union	312,557	172,001	117,146	601,704	161,312
EFTA	9,018	8,562	2,616	20,196	2,042
America	5,333	740	258	6,331	10,867
Eastern Europe	6,322	2,914	802	10,038	17,434
Asia+Africa	475	144	0	619	12,278
Total	333,705	184,361	120,822	638,888	203,933

MAIN MARKETS IN 2010/2011 (TONNES)



Distribution of profit

In 2010/2011, Anecoop registered profits of ¢ 519,702 and had a surplus of ¢ 574,956.

Surplus

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

In 2010/2011, 5% of the cooperative's surplus was allocated to the education and promotion fund and the rest was assigned to the reserve fund.

According to Article 48.2 of the Corporate Bylaws, "From the surplus recognised for the purpose of calculating the cooperative's profit for the year, after deducting any prior years' losses and prior to taking into account Corporation Tax, at least 20% will be allocated to the compulsory reserve fund; and 5% to the education and promotion fund", and Article 48.3, "At least 50% of the extra-cooperative or extraordinary profits [...] will be allocated to the compulsory

reserve fund".

Share capital

Anecoop's share capital at 30th September 2011 amounted to ¢13,192,691, and is made up of mandatory and voluntary contributions allocated to members' share capital.

The compulsory reserve fund allocated to the consolidation, development and security of the cooperative, which cannot be distributed among members, amounted to ¢32,616,727 at 30th September 2011. The percentage of liabilities relating to collective or non-shared funds is 52.53%*.

*This percentage is calculated as follows: reserves + surplus/net equity and liabilities (¢32,616,727+ ¢13,192,691) / ¢87,207,742=52.53%)

Over 95% of the raw materials (fruit, vegetables and salad stuffs, and wine) marketed by Anecoop come from the Valencian Region, Andalusia and Murcia.

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

Taxes paid and grants received

Corporation Tax paid in 2010/2011 amounted to ¢55,254, compared to the ¢162,289 paid in the previous year. Other taxes (council tax, economic activities tax, road tax, etc.) amounted to ¢111,266 compared to ¢83,592 in 2009/2010.

Anecoop received grants and subsidies totalling ¢886,687 compared to ¢475,537 in the previous year.

Planning processes and budget management

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

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

Anecoop accounts for 9% of all Spanish citrus fruit exports. This figure rises to 10.5% if only mandarins and oranges are taken into account.

ANECOOP S. COOP. - BALANCE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011 Y 2010 (Expresado en euros)

BALANCE SHEET AT 30th SEPTEMBER 2011 AND 2010 (In euros)

ACTIVO <i>ASSETS</i>	30/09/2011	30/09/2010
ACTIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT ASSETS</i>	36.159.690	34.712.710
Inmovilizado intangible <i>Intangible assets</i>	612.468	936.209
Concesiones <i>Concessions</i>	530.140	544.670
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licenses, trademarks and similar rights</i>	1.604	3.354
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	80.724	388.185
Inmovilizado material <i>Property, plant and equipment</i>	24.325.693	23.117.821
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	18.447.488	19.092.956
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	3.167.513	3.490.887
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Intangible assets in the course of construction and advances</i>	2.710.691	533.978
Inversiones inmobiliarias <i>Investment property</i>	148.288	149.846
Terrenos <i>Land</i>	60.637	60.637
Construcciones <i>Constructions</i>	87.651	89.209
Inversiones en empresas del grupo, asociadas y socios a largo plazo	10.229.682	9.338.158
<i>Non-current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	8.306.655	6.317.299
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>		
Del grupo <i>Group companies</i>	400.000	1.506.358
Asociadas <i>Associated companies</i>	140.699	119.232
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	1.081.822	1.094.763
Inversiones financieras a largo plazo <i>Non-current investments</i>	758.563	1.075.162
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	59.699	44.476
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	698.864	1.030.686
Activos por impuesto diferido <i>Deferred tax assets</i>	84.996	95.514
ACTIVO CORRIENTE <i>CURRENT ASSETS</i>	51.048.052	54.405.537
Existencias <i>Inventories</i>	977.890	1.111.291
Materias primas y otros aprovisionamientos <i>Raw materials and other procurements</i>	732.292	694.221
Anticipos a proveedores <i>Advances to creditors</i>	245.598	417.070
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar <i>Trade and other receivables</i>	24.861.403	27.708.594
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	19.853.889	21.568.910
Cientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>	1.221.908	2.157.447
Empresas del grupo <i>Group companies</i>		
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	790.656	1.001.234
Socios deudores <i>Members</i>	208.542	116.548
Deudores varios <i>Sundry accounts receivable</i>	15.215	4.123
Personal <i>Receivable from employees</i>	220.318	241.817
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	123.019	127.955
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	2.427.855	2.490.560
Inversiones en empresas del grupo, asociadas y socios a corto plazo	935.196	1.898.895
<i>Current investments in Group and associated companies, and members</i>		
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>		
Del grupo <i>Group companies</i>	216.975	1.261.750
Asociadas <i>Associated companies</i>	1.229	54.389
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	77.284	4.980
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	639.708	577.776
Inversiones financieras a corto plazo <i>Current investments</i>	391.054	2.427.571
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	320.548	331.178
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	70.506	2.096.393
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	1.182.930	1.100.572
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes <i>Cash and cash equivalents</i>	22.699.579	20.158.614
Tesorería <i>Cash</i>	22.699.579	20.158.614
TOTAL ACTIVO <i>TOTAL ASSETS</i>	87.207.742	89.118.247

PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>EQUITY AND LIABILITIES</i>	30/09/2011	30/09/2010
PATRIMONIO NETO <i>EQUITY</i>	46.468.778	45.270.176
Fondos propios <i>Shareholders' equity</i>	46.329.120	45.117.068
Capital <i>Capital</i>	13.192.691	12.639.494
Capital cooperativo suscrito <i>Cooperative share capital</i>	13.192.691	12.639.494
Reservas <i>Reserves</i>	32.616.727	31.115.751
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	30.046.932	28.743.137
Otras reservas <i>Other reserves</i>	2.569.795	2.372.614
Resultado de la cooperativa (positivo o negativo) <i>Cooperative surplus (or deficit)</i>	519.702	1.361.823
Subvenciones, donaciones y legados recibidos <i>Grants, donations and bequests received</i>	139.658	153.108
PASIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT LIABILITIES</i>	9.473.465	8.454.403
Deudas a largo plazo <i>Non-current payables</i>	4.805.964	3.775.850
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	4.371.305	3.377.565
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	434.660	398.285
Deudas a largo plazo con empresas del grupo, asociadas y socios <i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>	4.650.859	4.660.446
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	4.650.859	4.660.446
Pasivos por impuesto diferido <i>Deferred tax liabilities</i>	16.642	18.107
PASIVO CORRIENTE <i>CURRENT LIABILITIES</i>	31.265.499	35.393.668
Fondo de formación y promoción a corto plazo <i>Current training and promotion fund</i>	---	31.798
Deudas a corto plazo <i>Current payables</i>	1.968.040	1.834.500
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	500.752	502.047
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	1.467.288	1.332.453
Deudas a corto plazo con empresas del grupo, asociadas y socios <i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>	13.040.638	14.582.784
Deudas con socios <i>Payable to members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	8.372.354	10.372.451
Por c/c en Sección de Crédito <i>Current account in Credit Section</i>	4.668.285	4.210.333
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar <i>Trade and other payables</i>	16.139.071	18.613.580
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	13.460.180	14.989.997
Proveedores, empresas del grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	232.634	297.958
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	927.912	1.278.094
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	772.247	788.858
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	277.717	256.998
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	468.381	1.001.675
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	117.750	331.006
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</i>	87.207.742	89.118.247

Las cuentas anuales han sido auditadas por BDO Audiberia

The annual financial statements have been audited by BDO Audiberia

Balance de situación cerrado a 30/09/2011 Balance sheet as of 30/09/2011

Expresado en euros Figures in euros

2.2. Las Campañas Bouquet

La actividad promocional de Anecoop, principalmente dirige sus esfuerzos al desarrollo y consolidación en el mercado de BOUQUET, su marca más emblemática. La comunicación se centra por una parte en el canal profesional, con el cual contactamos a través de las revistas profesionales españolas y europeas de más audiencia y a través de la asistencia a ferias del sector como:

- World Food, Moscú. Septiembre
- Fruit Attraction, Madrid. Octubre
- Fruit Logística, Berlín. Febrero

También patrocinamos el congreso europeo profesional Fresh Congress, que en mayo de este año tuvo su sede en Rotterdam.

Respecto a la comunicación dirigida al consumidor final, casi toda la inversión se ha centralizado en el Persimon Bouquet y en la familia de Sandías sin pepitas Bouquet. El Persimon Bouquet, que campaña tras campaña va aumentando su volumen de comercialización, todavía es un producto desconocido para gran parte de los consumidores. Por ello, para popularizar esta magnífica fruta, Anecoop junto a la D.O. Ribera del Xúquer, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Generalitat Valenciana, ha llevado a cabo diferentes campañas de promoción en España, Portugal, Francia, Alemania, República Checa, Rusia, EE.UU. y Reino Unido. En cuanto a la Familia de Sandías Bouquet, con una inversión de 800.000€, las principales acciones se desarrollaron en España, Francia y República Checa.

2.2.1. Campaña nacional

El mercado nacional es una asignatura pendiente para Anecoop y en este sentido se ha convertido en una prioridad a la que se destina "esfuerzo y presupuesto".

En octubre de 2010 se lanza una campaña promocional con el objetivo de posicionar Bouquet como marca multiproducto de referencia en frutas y verduras en el mercado español, orientada tanto al canal como al consumidor. Además de intensificar nuestro trabajo con la Gran Distribución, buscamos potenciar a nuestros distribuidores de los mercados mayoristas y a sus detallistas.

La campaña, que fue presentada en sociedad durante la feria Fruit Attraction 2010, tuvo un importante campo de acción en la red, pero también en los puestos de nuestros mayoristas. Por esta razón y para promocionar el kaki Persimon Bouquet durante su campaña comercial, se confeccionaron diversas herramientas de comunicación y merchandising como lonas, stands promocionales, bolsas ecológicas, delantales, imanes... Asimismo se informó a un gran número de fruterías de la promoción llevada a cabo, con el fin de generar un flujo de detallistas hacia los puestos de nuestros distribuidores en los Mercas.

La campaña nacional recibió un nuevo impulso en Primavera-Verano con la promoción de las Sandías Bouquet. Con una inversión de 400.000€, la campaña contempló diversas acciones entre las que cabe destacar una campaña de televisión en Disney Channel y en las cadenas autonómicas, iniciada el 15 de junio y con finalización el 10 de julio. La campaña de



televisión fue apoyada por una campaña de prensa en revistas dirigidas al consumidor final y por más acciones en los Mercas, consistentes en una promoción dirigida a los detallistas con rascas en los que podían acceder a premios directos y participar en el sorteo de premios más importantes.

Para potenciar la marca Bouquet y estas acciones promocionales, se han contratado por un año cada una, 6 vallas publicitarias de 8x3 metros dentro del recinto de los Mercas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Las Palmas y Tenerife.

2.2.2. Campañas on-line

www.bouquet.es

Coincidiendo con el inicio de la campaña nacional, se crea esta página web planteada para el desarrollo de las redes sociales como medio de comunicación directa con el consumidor y la sociedad en general. www.bouquet.es recoge una noticia al día del acontecer de nuestra empresa, cooperativas o de nuestro entorno directo. Noticias que más tarde son compartidas con el objetivo de generar conversación en una comunidad virtual, liderada por las siguientes redes: Facebook (>400 seguidores), Twitter (>800 seguidores) y LinkedIn. También se ha abierto un canal en Youtube para Bouquet de Anecoop, entre otras redes.

www.cultivamos futuro.com

En paralelo a las anteriores acciones y como apoyo al desarrollo de la marca Bouquet, en diciembre de 2010, lanzamos una de las



2.2. The Bouquet campaigns

Anecoop's advertising campaigns centre mainly on developing and consolidating the market position of BOUQUET, its most emblematic brand. On one hand, campaigns focus on the trade channel which is targeted by advertising placed in leading Spanish and European trade magazines, and by taking part in the industry's trade fairs, such as:

- World Food, Moscow, September.
- Fruit Attraction, Madrid, October.
- Fruit Logistica, Berlin, February.

We also sponsor the European trade conference, Fresh Congress, which on this occasion took place in Rotterdam in May 2011.

In terms of consumer promotion, almost all the investment has centred on Bouquet Persimon and on Bouquet seedless watermelons. Although the volumes of Bouquet Persimon continue to increase year after year, the kaki is still relatively unknown to many consumers in Spain. To increase awareness of this magnificent fruit, Anecoop, in conjunction with the Kaki Ribera del Xúquer D.O., the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX) and the Valencian Regional Government, carried out several promotional campaigns in Spain, Portugal, France, Germany, the Czech Republic, Russia, the USA and the United Kingdom. A total of €800,000 was also invested in the main Bouquet seedless watermelon promotional

campaigns which took place in Spain, France and the Czech Republic.

2.2.1. The Spanish campaign

The domestic market is something Anecoop still has to come to grips with. Accordingly, it has become a priority in which "hard work and a considerable budget" have been invested.

In October 2010, an advertising campaign was launched to position Bouquet as a benchmark multi-product fruit and vegetable brand in the Spanish trade and consumer market. In addition, we gave a boost to our wholesale distributors and their retailers, and redoubled our efforts with the large-scale distribution sector.

The campaign, which was presented in society at the 2010 Fruit Attraction trade fair, was a resounding success on the Internet, and with our wholesalers. To capitalise on this and promote the Bouquet Persimon kaki during the campaign, several marketing and merchandising tools were used, such as banners, promotional stands, eco-bags, aprons and magnets. Likewise, a large number of fruit shops were told about the promotion, so as to encourage retailers to visit our distributors' stalls at the wholesale markets.

The domestic campaign was boosted once again in spring and summer with the promotion of Bouquet watermelons. The campaign, which cost €400,000, included a television campaign on Disney Channel

and regional television channels which began on 15th June and finished on 10th July.

Television advertising was backed by a press campaign in consumer magazines and an initiative in wholesale markets which consisted of a promotion for retailers using scratch cards in which they could win direct prizes and also take part in a draw to win larger prizes.

To foster the Bouquet brand and these promotional schemes, we took out a year-long contract on six 8x3 metre hoardings at the Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Las Palmas and Tenerife wholesale markets.

2.2.2. Online campaigns

www.bouquet.es.

This website, which was created to coincide with the start of the Spanish campaign, aimed to develop social networks as a means of direct communication with consumers and society in general. www.bouquet.es showcases information about the company, cooperatives and our direct environment. This information is subsequently shared in order to generate debate in a virtual community on the following networks: Facebook (>400 followers), Twitter (>800 followers) and LinkedIn. A channel has also been opened for Anecoop's Bouquet brand on Youtube as well as on other networks.

www.cultivamosfuturo.com

(Growing the future). Alongside the aforementioned initiatives and to support the promotion of the Bouquet brand, in December 2010 we launched one of the main crowdsourcing platforms to be created by a Spanish brand:

www.cultivamosfuturo.com, a pioneering example of the use of collective intelligence to find creative solutions to the problem of obesity in children. A community of 7,000 people was created in three months. These community members contributed, shared, voted, distributed and commented on over 300 ideas. Yet this was just the tip of the iceberg. On 19th May 2011, the second phase of the project was launched, the objective of which was to promote new healthy eating habits that involved the whole family, using game dynamics. An initial selection process was carried out from which 10 families were chosen to put the community's ideas into practice. The families gave an audiovisual account of their progress



principales plataformas de crowdsourcing creada por una marca española:

www.cultivamosfuturo.com, un ejemplo pionero de la explotación de la inteligencia colectiva para encontrar soluciones creativas al problema de la obesidad infantil. En tres meses se formó una comunidad de 7.000 personas que aportaron, compartieron, votaron, difundieron y comentaron más de 300 ideas. Pero todavía se dio un paso más. El 19 de mayo de 2011, se puso en marcha la segunda fase de este proyecto, cuyo objetivo era fomentar nuevos hábitos de alimentación saludable implicando a toda la familia y utilizando para ello dinámicas de juego. Tras la realización de una selección previa, 10 familias pusieron en práctica las ideas aportadas por la comunidad, contándonos diariamente sus progresos de forma audiovisual en www.cultivamosfuturo.com, en Facebook y en Twitter. Esta acción on-line, denominada “Dando Ejemplo”, se mantuvo en red durante dos meses y medio y se reforzó con el envío semanal a todas las familias participantes de una caja de frutas y verduras Bouquet. Asimismo, esta iniciativa fue avalada y dirigida por un Comité de Expertos que fue guiando a las familias en el reto de educar a sus hijos en hábitos alimenticios más saludables.

2.2.3. Otras campañas de comunicación

Las campañas de comunicación persiguen dar cobertura y difusión de nuestras actividades a los medios de comunicación

y a la sociedad en general, tanto a través de ruedas y comunicados de prensa como por medio de nuestros soportes informativos escritos –Boletín Interno, Boletín Campañas y Boletín del Grupo Empresarial- y digitales –páginas web y páginas en redes sociales-. Por su ámbito de desarrollo, se dividen en dos bloques:

Institucional

Cobertura a acontecimientos dentro del marco corporativo: Asamblea General de socios, traspaso de la Dirección General, acontecimientos de las cooperativas socias y de las empresas del Grupo Anecoop, noticias relevantes del sector, visitas de distintos grupos de interés y participación en ferias y eventos, entre otros. En este marco, también hemos apoyado a Freshfel Europe, la Asociación Europea del sector hortofrutícola, en la difusión de una campaña realizada en 2011 para revalorizar la imagen de las frutas y hortalizas y del sector en general entre los consumidores.

Producto: campañas comerciales y promocionales

Lanzamiento de nuevos productos y de campañas promocionales de producto y de fomento al consumo: Bouquet “Cultivamos Futuro”, campaña comercial de Persimon Bouquet, campaña de Sandías Bouquet, acciones promocionales tanto propias como en colaboración con la Fundación Sabor y Salud, premios obtenidos por nuestros vinos...

2.3. Marketing en vinos

La estrategia de promoción de vinos está segmentada según el mercado a la que va dirigida.

2.3.1. Mercado Nacional

Es en el mercado nacional donde se hace una mayor inversión en promoción y publicidad, centrada principalmente en los vinos Venta del Puerto, Icono, Casa l'Àngel y Reymos.

Dentro del mercado nacional el mayor esfuerzo se realiza en la Comunidad Valenciana, ya que es donde tenemos mayor presencia en el canal Horeca y en el de la Gran Distribución.

Las acciones han sido numerosas y variadas:

- Publicidad en medios: Valencia: Publicidad y reportajes en las principales revistas/agenda de la ciudad, Añadas de España, Palau de les Arts. Nacional: Vinos y Rtes., El Corte Inglés. Total 12 medios.

- Guías y Anuarios de Vino: Aparición con la cata de los vinos y puntuación de los mismos (siempre muy altas) en las principales guías y anuarios de vinos nacionales, y en los más importantes de la Comunidad Valenciana: Peñín, ABC, Ruzafa Show, Levante, Repsol.... Total 8 guías/anuarios.

- Otras acciones promocionales:

- Fallas de Valencia: durante estas fiestas locales se refuerza la publicidad, para aprovechar la gran afluencia de público que hay en la ciudad: publicidad en las principales guías de la festividad (5) y patrocinio de conciertos. Además, en 2011 se hizo una acción especial con más de 100 fallas a las que regalamos vino para sus actos, a cambio de publicidad en sus “llibrets” y en sus centros de reunión.

- Taberna Venta del Puerto: hemos cedido el uso del nombre del vino a una taberna, donde se pueden degustar nuestros vinos y se consume comida típica española.

- Actos de Anecoop: en todos los actos oficiales de Anecoop se facilita la degustación de nuestros vinos.

- Terres dels Alforins: miembro de esta asociación de las bodegas de la zona, para su promoción mediante el enoturismo.



on a daily basis on www.cultivamosfuturo.com, on Facebook and Twitter. This online initiative, entitled "Dando Ejemplo" (Setting an Example), remained on the network for two and a half months, and was supported by a weekly delivery of a basket of Bouquet fruit and vegetables for all the families taking part. This initiative was also backed and guided by a committee of experts who advised the families on how to educate their children on healthier eating habits.

2.2.3. Other advertising campaigns

Advertising campaigns aim to publicise and broadcast our activities to the media and society in general. This is done via press conferences and releases, by our written media, such as the Internal Newsletter, Campaign Report, and Company Group, and online via our websites and social network pages. These campaigns are divided into two areas.

Corporate campaigns

These include coverage of corporate events such as the General Assembly, changes in the top management, developments in member cooperatives and Anecoop Group companies, relevant industry news, visits from different stakeholders, and participation in trade fairs and other events. In 2011, they also included the sponsorship of Freshfel Europe, the European Fresh Produce Association, in publicising a campaign to boost the image of fruit and vegetables and of the industry in general amongst consumers.

Product: sales and promotional campaigns

These campaigns include the launch of new products, promotional product campaigns and encouraging increased fruit and vegetable consumption such as the Bouquet "Cultivamos Futuro" campaign, the Bouquet Persimon sales campaign, the Bouquet watermelon campaign, promotional campaigns both for our own produce, and in conjunction with the Foundation for Flavour and Health, and awards obtained by our wines.



2.3. Wine marketing

Our wine promotion strategy is segmented according to the particular target market.

2.3.1. Spanish market

The promotion and advertising budget is largely earmarked for the domestic market, and mainly centres on the Venta del Puerto, Icono, Casa l'Àngel and Reymos wines.

The greatest efforts in the domestic market are made in the Valencian Region as this is where we are strongest in the Horeca channel and in the large-scale distribution sector.

A wide variety of activities were carried out during the year:

- Media advertising. Valencia: advertising and articles in the city's main magazines and entertainment guides; Las Añadas de España; the Palau de les Arts opera house. Spain: Vinos y Restaurantes; El Corte Inglés. Total: 12 different media.

- Wine guides and yearbooks: Tasting notes and the points awarded (always very high) in the main Spanish and Valencian Region wine guides and yearbooks: Peñín, ABC, Ruzafa Show, Levante, Repsol... Total: 8 guides/yearbooks.

- Other promotional activities:

- Valencia Fallas festival. Advertising is reinforced during the festival to take advantage of the large numbers of people in the city: advertising in the main festival guides (5) and concert sponsorship. In 2011, a special campaign was organised in which over 100 fallas associations were given wine to drink at their celebrations in exchange for advertising in their fallas booklets and in their premises.

- Venta del Puerto Tavern: we have given permission for the name of the wine to be used as the name of a tavern in which our wines can be tasted alongside traditional Spanish food.

- Anecoop events: our wine is used at all Anecoop's official events.

- Terres dels Alforins: membership of this local winery association to promote wine tourism.

- Venta del Puerto Draw: prize draw for consumers and restaurants/shops who bought Venta del Puerto N°12 over Christmas 2010 to win 4 "Pearls of Europe" cruises.

• Sorteo Venta del Puerto: sorteo de 4 cruceros “Perlas de Europa” entre los consumidores y restaurantes/tiendas que compraron Venta del Puerto N°12 durante las navidades de 2010.



• Otros: Media Maratón Reymos de Cheste; degustación de los vinos en la zona VIP de varios conciertos y actos destacados en Valencia (3); promociones realizadas junto a la D.O.P. Valencia (2); El Arte de Beber (asociación vinos cooperativos); patrocinio diseñador Carlos Haro, catas en varios restaurantes (15), patrocinio de actos donde se degustan nuestros vinos (4); realización de visitas de restaurantes a las instalaciones de nuestras bodegas (5 visitas, 30 restaurantes).

- Ferias: Fenavin (Ciudad Real); Muestra de vinos dulces (Valencia); Muestra de Vinos y Alimentos Tradicionales (Valencia); Noche del Vino Valenciano (Valencia).

- Gabinete de Comunicación: 2 notas de prensa; comunicación de las últimas noticias en nuestros medios propios (16 en Campañas y Boletín Interno, 11 en web anecoop.com y bouquet.es)

2.3.2. Mercado Internacional

La actividad preferente para la promoción internacional es la asistencia a las principales ferias del sector.

- Ferias: Prowein (Dusseldorf - Alemania); Seoul Food and Hotel (Corea del Sur); C10 Exhibition (Mónaco); Hong Kong Wine & Spirits Exhibition (China); SIAL (Shanghai - China); Wines From Spain Fair (London - UK); Prodexpo (Moscú - Rusia).

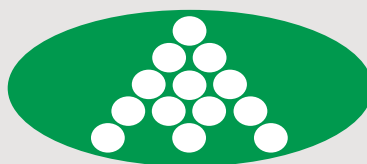
- Actos varios: México, acto de promoción de vinos y alimentos españoles en la Embajada Española, El Arte de Beber (asociación vinos cooperativos); Chicago (EE.UU.), acto de promoción de vinos valencianos; Bombay (India), Jornadas FIAB; Singapur, Gran Premio de F1.

2.3.3. Otras actividades promocionales

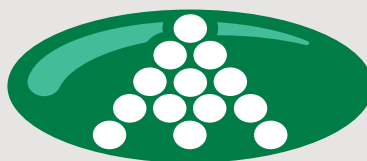
- Material gráfico y merchandising para apoyar todas las acciones promocionales, como folletos, posters, postal free y soportes gráficos y también regalos promocionales como champañeras, sacacorchos, aireadores de vino, tapones de presión.

- Internet/Redes sociales: Comunicación de noticias de los vinos en nuestras web y perfiles de redes sociales, tanto de Anecoop como de las bodegas; Let's Bonus; Vinoquedadas.com.

- Concursos: envío de muestras a 2 concursos nacionales y en 14 internacionales (Ver listado de premios en el punto 2.5).



ANECOOP



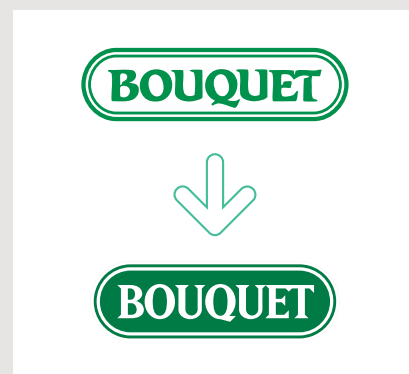
Anecoop



2.4 Actualización de la imagen corporativa de Anecoop y Bouquet

En el Consejo Rector de julio 2011, fue aprobada la actualización de la imagen corporativa de Anecoop y sus filiales y de todos los materiales Bouquet. En esta nueva imagen, se han modernizado ambos logotipos sin romper con sus imágenes originales y ajustándose mejor a las tendencias actuales del diseño.

En este sentido, en el caso del logotipo de Anecoop y sus filiales, se ha dotado además de un efecto tridimensional, con una tipografía más redondeada, legible y actual. Para la correcta aplicación de esta nueva imagen, se ha desarrollado un Manual de Imagen Corporativa que contiene los elementos básicos necesarios para utilizar los elementos gráficos que conforman la identidad empresarial de Anecoop. Por este motivo, elementos como el papel de cartas, sobres, tarjetas de presentación, material promocional, embalajes, etiquetas, imagen on-line, firma electrónica en el e-mail, presentaciones corporativas, etc..., están siendo adaptados a la nueva imagen de acuerdo a lo establecido en el manual, en la medida que vamos agotando las existencias del material ya impreso.



Respecto a Bouquet, también ha sido desarrollado un Manual de Imagen para la utilización de los diversos envases Bouquet, en los que se recoge la imagen a aplicar en toda la gama de productos Bouquet: Bouquet cítricos, Bouquet frutas, Bouquet hortalizas; Bouquet Premium y Bouquet Bio.

- *Miscellaneous: Reymos Half-Marathon (Cheste); wine tasting in the VIP areas of several concerts and important events in Valencia (3); promotions carried out in conjunction with the Valencia Protected Designation of Origin body (2); The Art of Wines Club (winemaking cooperative association); sponsorship of the designer Carlos Haro; wine tasting in several restaurants (15); sponsorship of events at which our wines are used (4); visits from restaurants to our wineries (5 visits, 30 restaurants).*

- *Trade fairs: Fenavin (Ciudad Real); Sweet wine festival (Valencia); Traditional Food and Wine Festival (Valencia); Valencian Wine Night (Valencia).*

- *Press Department: 2 press releases; the latest news published in our own media (16 pieces of news in our Campaign Report and Internal Newsletter, 11 on www.anecoop.com and www.bouquet.es).*

2.3.2. International market

International promotion mainly centres on attending the industry's main trade fairs.

- *Trade fairs: Prowein (Düsseldorf, Germany); Seoul Food and Hotel (South Korea); C10 Exhibition (Monaco); Hong Kong Wine & Spirits Exhibition (China); SIAL (Shanghai, China); Wines From Spain Fair (London, UK); Prodexpo (Moscow, Russia).*

- *Other events: Mexico, event to promote Spanish food and wine at the Spanish*



Embassy, The Art of Wines Club (winemaking cooperative association); Chicago (USA), event to promote Valencian wines; Bombay (India), FIAB event; Singapore, Formula One Grand Prix.

2.3.3. Other promotional activities

- *Merchandising and graphic material to support all our promotional activities, such as brochures, posters, Postal Free, graphic media, as well as promotional gifts such as champagne buckets, corkscrews, wine aerators and bottle stoppers.*

- *Internet/social networks: publication of the latest wine news on the Anecoop and individual winery websites and social network profiles; Let's Bonus; Vinoquedadas.com.*

- *Competitions: samples sent to 2 national and 14 international competitions (see list of prizes in point 2.5).*

2.4 Modernising Anecoop and Bouquet's corporate image

At its July 2011 meeting, the Governing Board approved the updating of Anecoop's corporate image and that of its subsidiaries and all its Bouquet materials. This new image has modernised both logos to better adapt to current design trends yet has remained faithful to the essence of the original images.

The logos of Anecoop and its subsidiaries have been given a three-dimensional effect, with a more rounded, more contemporary type-setting. A Corporate Image Manual has been compiled to correctly apply this new image which contains the basic guidelines on how to use the graphic elements that make up Anecoop's corporate identity. Thus, as the stock of previously printed materials begins to run out, elements such as headed paper, envelopes, business cards, promotional material, packaging, and labels are replaced with the new image whilst online image, e-mail signature, and corporate presentations are being updated in line with the manual guidelines.

A Bouquet Image Manual has also been put together for the different packaging materials used by the brand which details the image to be applied across the whole Bouquet product range: Bouquet citrus fruit, Bouquet fruit, Bouquet vegetables and salad stuffs; Bouquet Premium and Bouquet Bio.



2.5 Premios y reconocimientos

Los vinos de Anecoop han sido premiados y reconocidos en importantes concursos y certámenes internacionales:

Challenge International du Vin de Burdeos - Francia Medalla de Bronce: Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2004 - Viñamás Tinto Joven 2009 - Casa L'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2008 - Amatista Blanco Mediterranean Muscato 2011

Concours Mondial de Bruxelles - Bélgica Medalla de Plata: Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2004 - Viñamas Tinto Joven 2010 - Casa L'Àngel Tinto Joven 2010 - Casa L'Àngel Organic Tinto Joven Ecológico 2010 - Casa L'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2009 - El Sierro Tinto Joven 2010 - Villa Negra Tinto Joven 2010 - Reymos Brut Espumoso 2011 - Amatista Blanco Mediterranean Muscato 2011

AWC Vienna - Austria Medalla de Plata: Viñamas, Tinto Joven 2010 - Torre Tallada Tinto Reserva 2007 - Reymos Espumoso 2011 - Castillo de Tafalla Rosado Joven 2010 - Castillo de Tafalla Tinto Joven 2010. Medalla de Oro: Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2008 - Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2007 - Casa L'Àngel Tinto Joven 2009 - Casa L'Àngel Organic Tinto Joven Ecológico 2009 - Torre Tallada Tinto Gran Reserva 2005

International Wine & Spirits Competition - Reino Unido Medalla de Plata: Castillo de Anna Tinto Reserva 2006 (Mejor Vino de su categoría) - Castillo de Anna Tinto Reserva 2007 - Castillo de Catadau Tinto Gran Reserva 2004 (Mejor Vino de su categoría) - Villa Negra Tinto Joven 2010. Medalla de Bronce: Marqués de Valencia Gran Reserva 2004 - Castillo de Montroy Reserva 2006 - Castillo de Montroy Reserva 2007 - Castillo de Anna Tinto Gran Reserva 2004 - Viña Nava Rosado Joven de lágrima 2010 - Uvanis Rosado Joven 2010.

International Wine Challenge - Reino Unido Sello de Distinción: Marqués de Valencia Gran Reserva 2004 - Villa Negra Tinto Joven 2010 - Viña Nava Tinto 2010. Medalla de Bronce: Castillo de Catadau Tinto Gran Reserva 2004. Medalla de Plata: Castillo de Tafalla Tinto Joven 2010.

Mundus Vini - Alemania Medalla de Plata: Casa L'Àngel Tinto Joven 2010 - Casa L'Àngel Organic Tinto Joven Ecológico 2010 - Casa L'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 09 - Villa Negra Tinto Joven 2010

Concurso Nacional de Vinos Agricultura Ecológica - Estella/Lizarrza Estrella de Bronce: Casa L'Àngel Organic - Tinto Joven Ecológico 2010

La Selección - Mejores Vinos de España para Alemania, Suiza y Austria Medalla de Plata: El Prado Tinto Joven 2010 - El Sierro Tinto Joven 2010

Muscats du Monde - Francia Medalla de Plata: Reymos Espumoso 2011 - Amatista Blanco Joven Mediterranean Muscato 2011. Medalla de Bronce: Reymos Brut Espumoso 2011. Medalla de Oro: Velada Blanco Joven 2011

Effervescents du Monde - Francia Medalla de Plata: Zazo Rosado Joven 2011. Medalla de Bronce: Reymos Brut Espumoso 2011

Decanter - Reino Unido Medalla de Bronce: Castillo de Tafalla Rosado Joven 2010. Sello de Distinción: Castillo de Tafalla Tinto Joven 2010

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



Las Provincias.es, en la 2ª Edición de su concurso de webs, en el que reconoce el mérito de las mejores webs valencianas de 2011, premió a Anecoop por la web "Bouquet Cultivamos futuro".

Por otro lado, la campaña de comunicación "Bouquet Cultivamos Futuro" también quedó finalista en la 7ª edición de los premios de publicidad "El Chupete", Festival Internacional de Comunicación Infantil que premia cada año los mejores trabajos creativos con valores dirigidos al público infantil.

2.6 Marketing Responsable

Las acciones comerciales llevadas a cabo por Anecoop son acciones éticas y responsables, ofreciéndose en todo momento una información veraz al consumidor. Anecoop no ha sido denunciado ni, por tanto, sancionado por competencia desleal.

Los consumidores y la sociedad en general, están cada día más concienciados con el respeto al medio ambiente, el futuro del planeta y la conservación de los recursos naturales; por ello, demandan consumir productos que hayan sido elaborados respetando estos principios. Productos que sean, además, lo más naturales y saludables posible.

El carácter social de Anecoop como cooperativa le ha llevado a desarrollar durante años acciones de Responsabilidad Social Corporativa. La campaña de comunicación Bouquet "Cultivamos futuro", primera campaña impulsada por una empresa del sector agroalimentario basada en los valores de la RSC, es nuestro proyecto de contarle a la sociedad todas las actividades que Anecoop está llevando a cabo en este sentido.

La Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop, está basada en 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.

2.5 Awards and recognition

Anecoop's wines have received many awards and been highly acclaimed in important international competitions and contests.

Challenge International du Vin, Bordeaux, France Bronze medal: Palacio del Conde Gran Reserva Red 2004, Viñamas Young Red 2009, Casa L'Àngel Old Vines Cask-aged Red 2008, Amatista Mediterranean Muscato White 2011

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium Silver medal: Palacio del Conde Gran Reserva Red 2004, Viñamas Young Red 2010, Casa L'Àngel Young Red 2010, Casa L'Àngel Organic Young Red 2010, Casa L'Àngel Old Vines Cask-aged Red 2009, El Sierro Young Red 2010, Villa Negra Young Red 2010, Reymos Brut Sparkling Wine 2011, Amatista Mediterranean Muscato White 2011

AWC Vienna, Austria Silver medal: Viñamas Young Red 2010, Torre Tallada Reserva Red 2007, Reymos Sparkling Wine 2011, Castillo de Tafalla Young Rosé 2010, Castillo de Tafalla Young Red 2010. Gold medal: Venta del Puerto Nº12 Cask-aged Red 2008, Venta del Puerto Nº18 Cask-aged Red 2007, Casa L'Àngel Young Red 2009, Casa L'Àngel Organic Young Red 2009, Torre Tallada Gran Reserva Red 2005

International Wine & Spirits Competition, United Kingdom Silver medal: Castillo de Anna Reserva Red 2006 – Best wine in its category, Castillo de Anna Reserva Red 2007, Castillo de Catadau Gran Reserva Red 2004 – best wine in its category, Villa Negra Young Red 2010. Bronze medal: Marqués de Valencia Gran Reserva 2004, Castillo de Montroy Reserva 2006, Castillo de Montroy Reserva 2007, Castillo de Anna Gran Reserva Red 2004, Viña Nava Young Rosé 2010, Uvanis Rosé 2010

International Wine Challenge, United Kingdom Commended award: Marqués de Valencia Gran Reserva 2004, Villa Negra Young Red 2010, Viña Nava Red 2010. Bronze medal: Castillo de Catadau Gran Reserva Red 2004. Silver medal: Castillo de Tafalla Young Red 2010

La Selección – Best Wines of Spain in Germany, Switzerland and Austria Silver medal: El Prado Young Red 2010, El Sierro Young Red 2010

Muscats du Monde, France Silver medal: Reymos Sparkling Wine 2011, Amatista Mediterranean Muscato White 2011. Bronze medal: Reymos Brut Sparkling Wine 2011. Gold medal: Velada White 2011

Effervescent du Monde, France Silver medal: Zazo Rosé 2011. Bronze medal: Reymos Brut Sparkling Wine 2011

Decanter, United Kingdom Bronze medal: Castillo de Tafalla Young Rosé 2010. Commended award: Castillo de Tafalla Young Red 2010

Mundus Vini, Germany Silver medal: Casa L'Àngel Young Red 2010, Casa L'Àngel Organic Young Red 2010, Casa L'Àngel Old Vines Cask-aged Red 2009, Villa Negra Young Red 2010

Estella Lizarra Spanish Organic Farming Wine Competition Bronze Star: Casa L'Àngel Organic Young Red 2010

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

Las Provincias.es, in its 2nd web competition awards for the best Valencian websites of 2011, presented Anecoop with an award for the Bouquet "Cultivamos futuro" web.

In addition, the Bouquet "Cultivamos futuro" advertising campaign reached the final of the 7th El Chupete advertising awards, the annual international children's advertising festival which rewards the best creative projects based on child-oriented values.

2.6. Responsible marketing

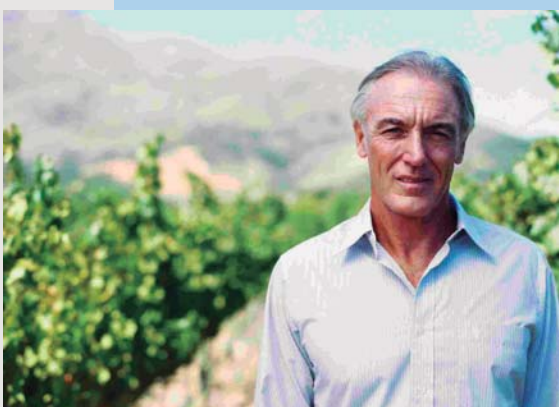
All marketing activities undertaken by Anecoop are ethical and responsible, and always present accurate information to the consumer. Anecoop has never been accused, let alone found guilty, of unfair competition.

Consumers and society in general are becoming more and more aware of the need to look after the environment, ensure the future of the planet and safeguard its natural resources, and accordingly they demand products which have been produced in line with these principles and are also as healthy and natural as possible.

Anecoop has been carrying out Corporate Social Responsibility activities for many years in its social role as a cooperative. The Bouquet "Cultivamos futuro" advertising campaign, which is the first campaign implemented by a food and agriculture sector company based on CSR values, is our project to inform society about all the CSR activities Anecoop carries out.

Anecoop's Corporate Social Responsibility is based on four basic elements:

- 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.



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

Educar y crear unos correctos hábitos alimentarios en la población y especialmente en los niños, es cultivar futuro. Por eso, estamos comprometidos con el fomento del consumo de frutas y verduras, participando en eventos deportivos, colaborando con colegios y con asociaciones sin ánimo de lucro que intentan promover su consumo, como “5 al día”, “Fundación Sabor y Salud” o “Freshfel”.

Además de la puesta en marcha de acciones on-line como la de “Dando ejemplo”, explicada anteriormente, hemos dado un notable impulso a la promoción de las frutas y verduras frescas -tanto en piezas enteras como procesadas de IV Gama, en porciones o en tarrinas- en un número importante de eventos dentro y fuera de España. Conscientes de la complementariedad entre la alimentación saludable y la práctica del deporte como vehículos para disfrutar de una buena calidad de vida, hemos apoyado diversos acontecimientos deportivos en calidad de colaboradores y patrocinadores, así como otros actos sociales y culturales.

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

- Reparto, a través de Bouquet Cultivamos Futuro, de 8.000 tarrinas de kaki Persimon en la 21ª Edición del Medio Maratón de Valencia. 21 noviembre 2010.
- Reparto de 3.000 tarrinas de kaki Persimon en el I Maratón Internacional de Castellón. 12 diciembre 2010.
- Reparto de sandía Bouquet e información sobre el producto en diversos eventos deportivos en República Checa:
 - Día del Deporte Life Inline. 18 mayo 2011
 - Maratón de Remo. 21 mayo 2011
 - Torneos de tenis en Praga. 21 mayo y 11 junio 2011



- XI edición de la Marcha Avón contra el Cáncer de Mama. 11 de junio 2011.
- Patrocinio de cursos de Windsurfing.
- Reparto de fruta fresca, fruta de IV Gama e información en distintos eventos deportivos en la Comunidad Valenciana:
 - Fundación Deportiva Municipal: Final de las Escuelas Deportivas Municipales. 27-29 mayo 2011.
 - XXIII Volta a Peu de Massanassa. 11 junio 2011.
 - XV Campeonato de España de FitKid. 19 junio 2011.
 - I Maratón de Nado Internacional Bahía de Cullera. 26 junio 2011.
- Colaboramos con la Fundación Sabor y Salud en:
 - 33ª Olimpiada Marianista del Colegio Ntra. Sra. del Pilar. 27-30 diciembre 2010.
 - IX Torneo Internacional Alevín de MiniBasket. 24-26 junio 2011.
 - Master Golden Series. Campeonato de España R:X y Windsurf. 14-17 julio 2011.
 - Escuelas de Vela federadas de la Comunidad Val. Julio y agosto 2011.
 - IV Travesía a Nado Playa de Xeraco. 14 agosto 2011.
 - 24 Horas de Natación en Turís. 30 y 31 julio 2011.

Equipo Bouquet de corredores: Anecoop tiene su propio equipo de corredores, formado por empleados y amigos de la empresa, que participan en numerosas carreras y maratones.

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

En centros escolares:

- Promoción por sexto año consecutivo de los beneficios de la fruta fresca en centros escolares de la Comunidad Valenciana a través de la Fundación Sabor y Salud, con el apoyo de la Generalitat Valenciana, el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y la Unión Europea. En la campaña 2010/11 se han repartido 463.000 kilos de clementinas en 1.612 centros escolares de Alicante, Castellón y Valencia, llegando a 450.000 alumnos de Infantil y Primaria. Octubre, noviembre y diciembre 2010.
 - Reparto de kaki Persimon e información sobre esta fruta en un Tour de 19 colegios en Praga. Octubre y diciembre 2010.
 - Colaboración con las APA's de la Com. Valenciana. Reparto de ensaladas de fruta en Escuelas de Verano. 19 y 26 julio 2011.
- Reparto de fruta fresca, fruta de IV Gama e información de producto en otros eventos:
- Concurso de Cestas de Frutas y Verduras de Bilbao. 28 noviembre 2010.
 - Colaboración con la Casa Regional Valenciana de Zaragoza. 6-8 de mayo 2011.
 - Seminario organizado por ADEIT. 9 junio 2011.

- Reparto de 8.000 tarrinas de sandía Bouquet en el Día del Socio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. 12 junio 2011.
- Celebración del Día de los Niños, con actividades y reparto de sandía. Praga. 28 y 29 junio 2011.
- 2º Congreso Social Media Day en Valencia. 29 junio 2011.
- XIX Jornadas de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Matemáticas Aplicadas a la Economía y la Empresa. 21 y 22 de julio 2011.
- Reparto de 3.000 tarrinas de fruta cortada a través de Bouquet Cultivamos Futuro en la Jornada Mundial de la Juventud. 17-19 agosto 2011.

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

We grow the future by educating society and especially children to acquire correct eating habits. We are committed to encouraging the consumption of fruit and vegetables by taking part in sporting events, and working together with schools and non-profit organisations which try to promote their consumption, such as the 5-a-day Association, the Foundation for Flavour and Health and Freshfel.

In addition to the implementation of online initiatives such as "Dando ejemplo" (Setting an example) which has been explained above, we have given a considerable boost to the promotion of fresh fruit and vegetables as whole pieces or fresh-cut produce in portions or tubs at a considerable number of events in Spain and abroad. We are well aware of the close ties between healthy eating habits and sport as ways to maintain a good quality of life and accordingly we have sponsored a wide range of sporting events as well as other social and cultural activities.

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating habits

- Under the aegis of Bouquet Cultivamos Futuro, 8,000 tubs of Persimon kaki were given out at the 21st Valencia Half-Marathon, 21st November 2010
- 3,000 tubs of Persimon kaki were given out at the 1st Castellon International Marathon, 12th December 2010
- Bouquet watermelons and product information were given out at a range of sporting events in the Czech Republic.
- Life Inline Roller Skating Sports Day, 18th May 2011
- Rowing Marathon, 21st May 2011

- Tennis tournaments in Prague, 21st May 2011 and 11th June 2011
- 11th Avon Walk for Breast Cancer, 11th June 2011
- Sponsorship of windsurfing courses

• Fresh fruit, fresh-cut produce and information were given out at a variety of sporting events in the Valencian Region:

- Municipal Sports Foundation: Final of the Municipal Sport Schools Championships, 27th-29th May 2011
- 23rd Massanassa Running Race, 11th June 2011
- 15th Spanish FitKid Championship, 19th June 2011
- 1st Bay of Cullera International Swimming Marathon, 26th June 2011

• Work with the Foundation for Flavour and Health at:

- 33rd Marian Olympics, Ntra. Sra. del Pilar School, 27th-30th December 2010
- 9th International Junior Mini-Basketball Tournament, 24th-26th June 2011
- Master Golden Series. Spanish RS:X and Windsurfing Championship, 14th-17th July 2011
- Affiliated Valencian Region sailing schools, July and August 2011
- 4th Xeraco Beach Swimming Race, 14th August 2011
- 24-hour swimming race in Turis, 30th-31st July 2011

Bouquet running team: Anecoop has its own running team, made up of company employees and friends who take part in numerous races and marathons.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit, vegetables and salad stuffs

In schools:

- Promotion for the sixth year running in Valencian Region schools of the benefits of fresh fruit through the Foundation for Flavour and Health, with the support of the Valencian Regional Government, the Spanish Ministry of the Environment, and Rural and Marine Affairs. Mandarins were also given out. During 2010-2011, 463,000 kilos of clementines were given out in 1,612 schools in Alicante, Castellon and Valencia to 450,000 students from 3-12 years of age, October, November and December 2010.
- Persimon kaki and information about this fruit were given out on a tour of 19 schools in Prague, October and December 2010.
- Cooperation with Parents' Associations in the Valencian Region. Fruit salads given out at summer schools, 19th and 26th July 2011.

Fresh fruit, fresh-cut produce and product information given out at other events:

- Bilbao Fruit and Vegetable Basket Competition, 28th November 2010
- Cooperation with the Valencian Region Association in Saragossa, 6th-8th May 2011
- Seminar organised by ADEIT, 9th June 2011
- 8,000 tubs of Bouquet watermelon given out on Members' Day at the Valencia City of Arts and Sciences, 12th June 2011
- Children's Day celebrations, with activities and watermelon given out, Prague, 28th-29th June 2011
- 2nd Social Media Day Congress, Valencia, 29th June 2011
- 19th Conference of the Spanish Association of University Lecturers in Mathematics Applied to the Economy and Business, 21st-22nd July 2011
- 3,000 tubs of fresh-cut fruit were given out through Bouquet Cultivamos Futuro at the World Youth Day, 17th-19th August 2011



3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Calidad y seguridad alimentaria **naturane**.

El Departamento de Calidad y Sistemas está presente en todas las zonas de producción en las que están ubicadas nuestras cooperativas socias, trabajando en todos los tipos de productos que comercializamos: cítricos, hortalizas, fruta de hueso, kaki, y vino.

La principal función del Departamento de Calidad es mejorar los Sistemas de Calidad de nuestras cooperativas socias. En la medida que potenciamos este trabajo, alcanzamos dos objetivos clave:

- Aumentar la confianza de nuestros clientes ya que mejoramos el servicio que les ofrecemos.
- Mejorar la rentabilidad de nuestros socios agricultores debido a la disminución de los costes y al incremento de la productividad.

Todas las acciones desarrolladas durante este año para alcanzar los objetivos y mejorar los sistemas de trabajo de nuestras cooperativas socias tienen como pilares básicos:

- **La gestión de los Sistemas de Calidad.**
- **Garantizar la Seguridad Alimentaria.**
- **Optimización de recursos en I+D+iT.**

Dentro de estos ámbitos podemos destacar:

- Desarrollo, implantación y seguimiento de los Planes de Mejora, este año se han realizado en 30 Cooperativas Socias.

Incluye estudios de control y mejora de los costes y la productividad.

- Proyectos de I+D+iT para mejorar la calidad de nuestros productos, principalmente se ha trabajado en:

- Mejora del manejo post-cosecha del kaki
- Optimización del uso de fungicidas post-cosecha,
- Disminución de los daños mecánicos en las líneas de confección.
- Mejora de la higiene y desinfección en los procesos de manejo de las frutas y hortalizas.
- Mejora en los procesos de conservación.

Se han realizado más de 20 proyectos de distinta envergadura.

- Este año, como novedad, se han puesto en marcha lo que llamamos los "Foros Técnicos Comarcales" para la mejora de procesos y orientación de los proyectos de I+D+iT. El resultado ha sido muy positivo y ha habido mucha participación. Además de ayudar a enfocar el trabajo en I+D+iT nos ayuda a crear un foro ágil de formación y motivación.

- En el ámbito de **naturane** y certificaciones seguimos avanzando y aumentando el porcentaje de superficie certificada así como el número de almacenes certificados BRC y/o IFS, animando a todas nuestras cooperativas a seguir esforzándose para conseguir esta ventaja competitiva de cara a nuestros clientes. Respecto a las auditorías de nuestros clientes, se han superado satisfactoriamente todas las auditorías que nos han realizado. Ello nos ha permitido acceder a nuevas marcas, comercializar

nuevos productos o ampliar calendarios así como mantener los clientes que vienen auditándonos las campañas anteriores..

- Consolidación de la línea de producción ecológica: mantenimiento del certificado de Anecoop como comercializador autorizado.

- Para garantizar la seguridad alimentaria es fundamental el plan de control de residuos interno de Anecoop, con el que conseguimos el control adecuado en nuestros suministradores y damos confianza a nuestros clientes. En este aspecto es fundamental el papel de nuestro laboratorio.

- El laboratorio de La Masía del Doctor, sigue año tras año consiguiendo la acreditación de ENAC según la norma ISO 17025. Esta acreditación nos permite garantizar frente a los clientes la fiabilidad de los resultados de los análisis de plaguicidas que realizamos. Durante esta campaña se han realizado más de 1.000 análisis. Este año el laboratorio ha mejorado el cromatógrafo con un nuevo detector MS/MS que nos ha permitido ampliar el alcance de la acreditación pasando de 40 plaguicidas acreditados a 112.

- Desarrollo de Cursos de Formación, Jornadas Técnicas, reuniones, etc., tratando temas relacionados con: trazabilidad, etiquetado, especificaciones clientes, certificaciones.



3.2 To guarantee the food safety of our products

The Quality and Systems Department is present in all the production areas our member cooperatives are located in, and works with all the types of produce we market, i.e. citrus fruits, vegetables and salad stuffs, stone fruit, kaki and wines.

The Quality Department's mission is to enhance our member cooperatives' quality systems. As these improve, two key objectives are reached:

- Our customers' trust is increased as they are offered a better service.
- Our members' profitability improves as costs are reduced and productivity is increased.

All the programmes undertaken during this trading year to achieve these objectives and improve the working methods of our member cooperatives were based on the following basic elements:

- **Quality system management.**
- **Guaranteeing food safety.**
- **R&D resource optimisation.**

Work carried out this year in these areas included:

- The development, implementation and monitoring of improvement plans in 30 member cooperatives. This also included studies on how to monitor and reduce costs, and improve productivity.

- R&D projects to improve product quality, mainly in:

- Improving kaki post harvest handling.
- Optimisation of the use of post harvest fungicides.
- Reduction of mechanical damage caused on packing lines.
- Improving hygiene and disinfection in fruit and vegetable handling processes.
- Improving preservation processes.

Over 20 different processes were carried out during the year.

- This year saw the introduction of "Area Technical Forums" to improve processes and channel R&D projects. The results were extremely positive and a lot of people took part. The Forums helped to focus R&D work and created a dynamic scenario for training and motivation.

- We continued to progress in **naturane** and certifications, increasing both the percentage of certified land and the number of packing houses with BRC and/or IFS certification. We continued to encourage all our cooperatives to renew their efforts in this area in order to achieve a competitive advantage in our dealings with customers. In terms of customer audits, all the audits of our activities were satisfactory. This has allowed us to access new brands, market new products and extend production calendars, as well as retain the customers who have audited us in previous years.



BOUQUET

Cultivamos futuro

- Consolidation of organic production: maintaining Anecoop's status as a certified trader.
- Anecoop's internal pesticide residue control plan is essential to ensuring food safety as it enables us to monitor our suppliers and increase customer confidence in our products. The role played by our laboratory in this quality control process is crucial.
- Our La Masía del Doctor laboratory continues to be certified by ENAC (Spanish Accreditation Board) in line with the ISO 17025 standard year after year. This accreditation means that we can guarantee our customers the absolute reliability of the pesticide analyses we carry out. Over 1,000 residue analyses were carried out in 2010/2011. This year, the laboratory improved the chromatograph with a new MS/MS detector which has enabled us to increase the scope of certification from 40 accredited pesticides to 112.
- Training courses, technical conferences, meetings, etc., on traceability, labelling, customer specifications, and certifications.

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 directamente gestionados por nosotros (fincas en Museros y Sevilla)

El sistema implantado para la producción de frutas y hortalizas **naturane**, se basa en los fundamentos de los sistemas de Producción Integrada e incorpora los requisitos de la norma internacional GlobalGap, cuya certificación es exigida por la mayor parte de supermercados europeos. El principal objetivo de **naturane** es lograr una agricultura sostenible, abarcando los aspectos económicos, ambientales y sociales que afectan a nuestros agricultores y cooperativas (mediante la certificación de **naturane** logramos cubrir necesidades de nuestras cooperativas para poder comercializar sus productos y garantizamos el desarrollo de una agricultura respetuosa con el medio ambiente mediante una adecuada gestión de los recursos naturales y minimización de los insumos mediante un sistema de producción adaptado a nuestras realidades productivas). **naturane** está reconocido y homologado por GlobalGap y la Junta de Andalucía como sistema de Producción Integrada.

Mediante la implantación de **naturane** en nuestros cultivos, garantizamos el cumplimiento de las exigencias medioambientales relativas al control de la aportación de fertilizantes para evitar la contaminación de las aguas por nitratos y pesticidas (especialmente en las zonas vulnerables), la gestión segura de residuos tóxicos y peligrosos que se puedan generar (ej. gestión de envases de fitosanitarios), la utilización del agua de riego que garantiza la sostenibilidad de las fuentes de las cuales nos suministramos, el mantenimiento de la fertilidad de los suelos agrícolas, la reducción de insumos, la minimización de aplicación de productos fitosanitarios y de los residuos

de los mismos, etc.

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

Uno de los principales retos de la unidad de I+D+iT del Departamento de Calidad y Sistemas de Anecoop es el continuo desarrollo de nuevos métodos de aplicación de fitosanitarios post-cosecha, que permitan reducir la cantidad de plaguicidas aplicados a la vez que se garantiza el mantenimiento de la calidad comercial de los cítricos. La puesta en marcha de estos métodos incide directamente no sólo en la mejora continua relativa a la seguridad alimentaria de nuestras frutas y hortalizas sino también en la mejora del medio ambiente, logrando una reducción de insumos y reducción en la generación de residuos tóxicos (como son los envases vacíos de plaguicidas).

3.3.3. Agricultura ecológica

- Fomento de la producción ecológica de acuerdo al Reglamento CE/834/2007 en nuestras cooperativas socias. De manera conjunta con organizaciones agrarias se realizan sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos y agricultores de distintas cooperativas socias para fomentar su implantación. Actualmente parte de la producción de algunas de estas cooperativas que anteriormente no producían frutas y hortalizas ecológicas es producida y comercializada de acuerdo a la normativa de producción ecológica (Reglamento CE/834/2007).

- Fomento de la comercialización de productos ecológicos por parte de Anecoop S. Coop. Formación interna continua al equipo comercial de Anecoop de acuerdo a las exigencias para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica (Reglamento CE/834/2007). Presencia de Anecoop en ferias internacionales específicas de productos ecológicos y desarrollo de nuestra propia marca Bouquet Bio y su presentación a clientes y consumidores. Mantenimiento del certificado de Anecoop para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica e inclusión en el mismo de nuevos tipos de productos (Reglamento CE/834/2007). Las toneladas de productos ecológicos comercializadas

por Anecoop han aumentado un 70%, respecto a la campaña pasada.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)

08/09	09/10	10/11
1.916,00	2.888,58	4.905,96



Se ha registrado una parcela del Campo de Ensayos "La Masía del Doctor" como cultivo ecológico, en la que se está llevando a cabo un estudio de la producción agronómica y la rentabilidad entre una parcela ecológica y un cultivo convencional.

Entre otras iniciativas, destacar las siguientes:

- 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: Disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 Kw (500 Kw propios y 500 Kw en alquiler) en nuestro almacén de Torrent-Valencia, con una inversión de 1,5 millones de euros. Con la energía producida por esta planta, se evitará la emisión de cientos de toneladas de CO₂ a la atmósfera.

- Hemos impulsado un centro de Investigación en Biotecnología Agroalimentaria.

- Oficinas de Anecoop: También en las oficinas realizamos acciones para reducir consumos y optimizar el uso de las instalaciones en cuanto a gestión de residuos, oficina sin papeles (reducción consumo de papel), agua y electricidad, implantando medidas de ahorro energético.

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

- Proyecto Bag-in-box (BIB) para vino y aceite: Potenciación de este envase reciclable al 100% (Bolsa dentro de caja). Se trata de una bolsa de material alimentario al vacío sellada herméticamente, con un pequeño grifo dosificador en un lateral. Este envase permite una óptima conservación del vino una vez abierto. Destaca su comodidad y es más económico y ecológico.

3.3 To look after the environment and safeguard natural resources

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

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

naturane is the system used for fruit and vegetable production. It is based on the essential elements of integrated crop management systems, and incorporates all the required elements laid down in the international GlobalGap standard, a certificate that is demanded by the majority of European supermarket chains. The main objective of **naturane** is to achieve sustainable agriculture, and includes the economic, environmental and social aspects that affect our growers and cooperatives (naturane certification enables us to cater for our cooperatives' needs so we can market their products, and to guarantee a way of farming that safeguards the environment through appropriate management of natural resources and minimisation of inputs in a production system which is tailored to the characteristics of our working environment). **naturane** is officially endorsed and certified by GlobalGap, and by the Andalusian Regional Government as an integrated crop management system.

By using the **naturane** system for our crops we ensure that we comply with all environmental protection requirements on fertiliser use in order to prevent contamination of water courses by nitrates and pesticides (especially in vulnerable areas), safely manage any dangerous and toxic residues (e.g. safe disposal of pesticide containers), use irrigation that ensures the sustainability of our water sources, maintain the fertility of agricultural land, reduce inputs, and minimise the use of pesticides and chemicals, and therefore residues.

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

One of the main challenges of the Quality and Systems Department's R&D&i unit is the continuous development of new application methods for post harvest treatments so that the quantities of pesticides applied to crops can be reduced whilst ensuring the commercial quality of citrus fruit is maintained. The implementation of these methods continuously improves the food safety of our fruit, vegetables and salad stuffs, and helps the environment thanks to the reduction of inputs and of toxic residues (such as empty pesticide containers).

3.3.3 Organic agriculture

- Promotion of organic production methods in our member cooperatives, in line with Regulation EC/834/2007. We organise training and information sessions, in conjunction with farming bodies, on organic growing methods and marketing for technical staff and growers from a number of member cooperatives, in order to encourage the take-up of organic methods. At present, a proportion of the production of some of these cooperatives, which previously did not grow organic fruit and vegetables, is produced and marketed in line with organic standards (Regulation EC/834/2007).

- Encouraging sales of organic products. The Anecoop sales team is continuously trained to comply with the requirements for marketing organic fruit, vegetables and salad stuffs, and wine (Regulation EC/834/2007). Anecoop takes part in international organic produce trade fairs which we use to promote our own Bouquet Bio brand to customers and consumers. We also upkeep Anecoop's certified status to trade in organically produced fruit, vegetables, salad stuffs and wine and include new products in this certification (Regulation EC/834/2007). The volume of Anecoop's organic produce increased by 70% in 2010/2011.

ORGANIC PRODUCTS MARKETING (Tm.)

2008/2009	2009/2010	2010/2011
1,916.00	2,888.58	4,905.96



A plot at the La Masía del Doctor experimental field station has been registered as organic. A study is being carried out to compare the agricultural production and profitability of an organic plot and a conventional plot.

Organic initiatives included the following:

- Encouraging our cooperatives to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and local cattle farms.
- Solar energy: following an investment of €1.5 million, we now have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation at our packing house in Torrent (Valencia). The energy produced by this plant will avoid the emission of hundreds of tonnes of CO2 into the atmosphere.
- We have promoted the creation of a Food and Agriculture Biotechnology Research centre.
- Anecoop offices: measures are taken to reduce consumption and optimise the use of resources in terms of waste management, paperless offices (reduction in paper consumption), water and electricity, by implementing energy saving measures.
- Use of environmentally certified paper for all our corporate stationery and printed advertising material.
- Bag-in-box (BIB) for wine and oil: we are promoting the use of this 100% recyclable packaging format (a bag inside a box). These boxes contain vacuum-packed, food grade, hermetically-sealed bags with a small dispensing tap on one side. This packaging format preserves wine in excellent condition after opening. It is environmentally friendly, cheaper and easy to use.

3.3.4. Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad, y durante el periodo cubierto por la memoria, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas, a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.

3.3.5. Producción y gestión de residuos

La actividad de Anecoop conlleva un consumo de papel muy elevado; tratamos con especial consideración el papel que consumimos y procuramos alargar el máximo posible su vida útil. En el inicio de la campaña 2011/12 se ha cambiado a papel reciclado.

RESIDUOS DE PAPEL (Kg.)

Consumo Kg.	08/09	09/10	10/11
Valencia*		7.478	5.963
Murcia	688	539	330
Sevilla		500	500
Total		8.517	6.793
Residuos Kg.	08/09	09/10	10/11
Valencia		15.000 **	4.090
Murcia	960	235	424 **
Sevilla		350	80
Total		15.585	4.594

* Incluye oficina Valencia y Museros.

** La cantidad es superior al consumo por incluir archivos históricos ya caducados o inútiles.

Residuos Finca Sevilla: 350 hanegadas de cultivo,

RESIDUOS FINCA SEVILLA (Kg.)

Residuos	09/10	10/11
Productos fitosanitarios	27.143	27.974
Fertilizantes	892.337	677.195

Fundación Anecoop – Campo de Experiencias de Museros “La Masía del Doctor”, se generan los siguientes residuos, en toneladas:

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)

Residuos	08/09	09/10	10/11	Tratamiento
Orgánicos*	~215	~70	~78	Planta de compostaje
Inorgánicos**	~20	~91	~65	Vertedero autorizado
Químicos***	~1	~0,3	~0,4	Empresa autorizada para la gestión de químicos

*Los residuos orgánicos proceden de restos de cosecha y fruta, procedentes de las valoraciones de las numerosas variedades de cultivos instaladas en la finca. También de la leña que no se puede picar, etc. Los datos proceden de las Tm. facturadas por la empresa que recoge los residuos para reciclar.

**Los inorgánicos son plásticos, tuberías viejas, etc. que se originan por la renovación de materiales. Son Tm. de entrada en vertedero registradas en báscula.

***Los químicos son los envases fitosanitarios vacíos que se originan por los tratamientos que se realizan en la finca. Datos de retirada de las sacas que contienen los envases.

3.3.6. Gestión del agua

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

Las medidas adoptadas para la mejora de la gestión del agua: se han instalado grifos con sensor de movimiento, grifos monomando donde se necesite agua caliente y fría y cisternas de doble descarga. El consumo anual de agua durante la campaña 2010/11 y las dos precedentes ha sido el siguiente:

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)

Consumo	08/09	09/10	10/11
Valencia	921	753	1.102
Sevilla	71	71	71
Murcia	104	138	82
Total	1.096	944	1.255
Finca Sevilla	1.465.263	1.582.005	1.661.792
Campo de experiencias “La Masía del Doctor” (Museros)*			
Consumo	36.000	47.094	62.500
Reciclada	15	25	28

*El agua procede de pozo propio y se utiliza para el riego de los cultivos. Tenemos un contador a la salida del pozo que registra los m³ consumidos (aquí no está incluida el agua sanitaria que se utiliza para la casa y que procede del mismo sitio: cocina, aseos, laboratorio, etc.). El agua reciclada se utiliza para regar los jardines y procede del drenaje del riego del invernadero.

3.3.7. Gestión de la energía

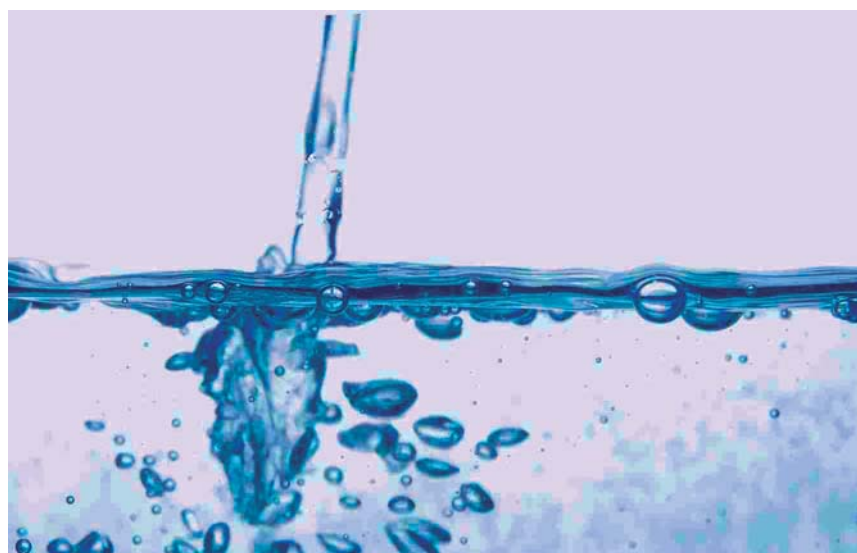
La energía eléctrica consumida en Anecoop Valencia y delegaciones es la siguiente:

CONSUMO ENERGÍA

Energía eléctrica (kWh)	08/09	09/10	10/11
Valencia*	248.518	455.000**	415.835
Sevilla	24.879	21.959	23.091
Total	273.397	476.959	438.926
Finca Sevilla	390.215	346.614	147.500
Campo de experiencias “La Masía del Doctor” (Museros)			
	81.126	106.588	143.757
Gas Natural (kWh)			
Murcia	232	583	1.120
Gas-Oil (l)			
Finca Sevilla	17.251	20.835	14.078
Campo de experiencias “La Masía del Doctor” (Museros)			
	4.000	3.190	3.525

*Reducción del consumo eléctrico en Valencia del 9% con respecto a la campaña 2009/10.

** El dato de la memoria de la campaña 2009/10 se ha corregido por 455.000 por existir un error.



3.3.4 Environmental legislation

Anecoop is aware of and systematically keeps a record of all environmental legislation which has a bearing on its activities, and can confirm that, during the period covered by this report, it has not been fined or otherwise penalised for any environmentally unsound business practices due to non-compliance with the legislation to which it is subject.

3.3.5 Waste production and management

Anecoop's activities involve the use of very large quantities of paper. We monitor the use of paper carefully, and prolong its useful life to the maximum. At the start of 2011/2012, Anecoop began to use recycled paper.

WASTE PAPER (kg.)			
Consumption	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Valencia*		7,478	5,963
Murcia	688	539	330
Seville		500	500
Total		8,517	6,793
Waste kg.	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Valencia**		15,000	4,090
Murcia	960	235	424
Seville		350	80
Total		15,585	4,594

* Includes Valencia office and Museros.
 ** Quantity higher than amount used, as figure includes out-of-date and superseded files and archives.

Residues Seville estate: 30 hectares under cultivation

RESIDUES SEVILLE ESTATE (kg)		
Residues	2009/2010	2010/2011
Pesticides and chemicals	27,143	27,974
Fertilisers	892,337	677,195

Anecoop Foundation – Museros experimental field station La Masía del Doctor (The Doctor's Farm). Museros produces the following waste products, in tonnes:

WASTE PRODUCTS (mt)				
Residues	2008/2009	2009/2010	2010/2011	Treatment
Organic*	~215	~70	~78	Composting
Inorganic**	~20	~91	~65	Authorised dump
Chemical***	~1	~0.3	~0.4	Specialised treatment facility

*Organic waste comes from harvest and fruit waste from the recovery of the numerous crops planted on the estate. It includes firewood that cannot be shredded, etc. Data taken from the number of tonnes invoiced by the company which collects the waste for recycling.

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

***Chemical waste is the empty pesticide containers which are generated from the treatment carried out at the field station. Data taken from container collection.

3.3.6 Water management

The water used in Anecoop's offices is not recycled and simply enters the public drainage system. Measures have been adopted to improve water use: sensor taps have been installed, mixer taps have been installed where hot and cold water is required, as have dual flush toilets. Annual water consumption in 2010/2011 and for the two previous years is shown below:

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)			
	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Valencia	921	753	1,102
Seville	71	71	71
Murcia	104	138	82
Total	1,096	944	1,255
Seville estate	1,465,263	1,582,005	1,661,792
La Masía del Doctor (Museros)*			
Used	36,000	47,094	62,500
Recycled	15	25	28

*Water comes from our own well and is used to irrigate crops. A meter records the amount of water used (m3). This does not include the water supply for the house (kitchen, toilets, laboratory, etc.) which comes from the same source. Recycled water is used to water the gardens and comes from greenhouse water drainage.

3.3.7 Energy management

The electricity used by Anecoop Valencia, and in the branch offices, is as follows:

ENERGY CONSUMPTION			
Electricity (kWh)	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Valencia	248,518	455,000	415,835
Seville	24,879	21,959	23,091
Total	273,397	476,959	438,926
Seville estate	390,215	346,614	147,500
La Masía del Doctor (Museros)			
	81,126	106,588	143,757
Natural gas (kWh)			
Murcia	232	583	1,120
Gas Oil (litres)			
Seville estate	17,251	20,835	14,078
La Masía del Doctor (Museros)			
	4,000	3,190	3,525

3.3.8. Medidas de ahorro energético

- Programación de encendido y apagado automático de las consolas de aire acondicionado en comercial y otras zonas.
- Se han cambiado los tubos de luz fluorescentes perimétricos de administración y otras zonas por tubos LED bajando el consumo más del 30% por tiempo encendido y alargando la vida útil.
- Se han ajustado en Museros condensadores para evitar energía eléctrica reactiva.
- En Valencia se han balanceado las acometidas eléctricas cambiando de patio un cuadro que alimenta la zona social y el aula.

3.3.9. Instalación de placas solares en el almacén de Anecoop en Torrent

El pasado verano finalizó la instalación y legalización de la planta fotovoltaica sobre la cubierta del almacén de Anecoop en Torrent. Dichos trabajos se iniciaron en septiembre de 2010 y el 12 de diciembre se realizó la inauguración oficial de la misma. La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.131 kWp que se logra a través de 6.100 módulos. La planta es capaz de generar 1.632.000 kWh/año, energía suficiente como para abastecer a más de 300 hogares o lo que es lo mismo, el consumo que requieren más de 1.000 personas en España.

La instalación supone una apuesta decidida de Anecoop por un sistema de producción más eficiente en sus instalaciones, al lograr ahorrar la emisión de 1.662 toneladas de CO₂. El coste total de la inversión se acerca a los 3.000.000 de euros de los que el 50% corresponden a la instalación propiedad de Anecoop.

3.3.10. Contaminación

- Contaminación acústica: en nuestra organización no tiene un impacto significativo, al tratarse de oficinas comerciales, por lo que no ofrecemos una valoración al respecto.



CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Kg.)			
Consumo	08/09	09/10	10/11
Energía eléctrica	744.738	930.161	730.183
CO ₂ eq	297'89	372'06	292'07



*Se ha incluido el consumo de la oficina de Valencia y Museros, oficina de Sevilla y finca Sevilla respecto a las tres últimas campañas, a efectos de homogeneización de datos y corrección de errores. Para su cálculo se ha utilizado la herramienta de la página web www.ecoresponsabilidad.es/calculadora/

- Contaminación atmosférica: para el cálculo de las emisiones equivalentes de CO₂, se ha tenido en cuenta el consumo energético (electricidad). La reducción en la campaña 2010/11 se debe principalmente a la bajada del consumo eléctrico en la finca de Sevilla.

- Contaminación luminica: al ser una oficina y carecer de luminarias exteriores, no provocamos y consecuentemente, no informamos de ésta.

3.3.11. Afecciones al suelo

Siendo su actividad principal una labor de intermediación entre productor/distribuidor, Anecoop no realiza directamente ningún tipo de actividad que pueda afectar al suelo, salvo la actividad que se desarrolla en las fincas de experimentación y de modo temporal en la finca en Sevilla (faltan únicamente seis meses para la finalización del arrendamiento), pero que no son datos significativos para la dimensión de Anecoop.

3.3.12. Información y formación ambiental

Información ambiental: colaboración con la Unidad de Relaciones para el mantenimiento y actualización de la web www.bouquet.es, en la información relativa al respeto al medio ambiente.

Formación ambiental: Formación específica al responsable de la unidad **naturane** del Departamento de calidad 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 y 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

- Aumento constante de la superficie certificada en **naturane** (objetivo llegar al 100% de superficie).
- Mantenimiento de las certificaciones **naturane** en las explotaciones propias (Masía del Doctor en Museros y Finca Las Manchas-Almiranta en Sevilla).
- Agricultura ecológica: mantenimiento del certificado de Anecoop como comercializador, continuar aumentando la comercialización de este tipo de productos, formación continua al Departamento Comercial, adecuación de nuestros proveedores a las exigencias de los clientes, referente frente a los departamentos de calidad de nuestros clientes.
- Certificación en las oficinas de Anecoop, durante la primavera de 2012, de un sistema de gestión ambiental basado en la Norma ISO 14.001.

3.3.8 Energy-saving measures

- We have installed automatic taps that only turn on and remain on while a person's presence is detected; they cannot be left on accidentally.
- Presence detectors installed in packing houses and file storage areas prevent lights being left on by mistake.
- For corridors we have established the times of maximum use, during which lights are permanently switched on. Outside these times, lights (grouped into zones) are switched on by presence detectors.
- Light meters installed close to windows measure the amount of natural light, and adjust the level of artificial light accordingly. This electronic system produces a saving by significantly reducing electricity consumption.
- In the offices, lights are programmed to be switched on permanently at specific times. Outside this period, office lights can be switched on for one hour, after which they are automatically switched off again. All meeting room lights are programmed to go off every night to ensure they are not accidentally left on after a late meeting.

3.3.9 Solar panel installation at Anecoop's packing house in Torrent

Last summer saw the completion of the installation and registration of the solar facility on the roof of Anecoop's packing house in Torrent. This project, which began in September 2010, was officially started up on 12th December. The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,131 kWp. The plant can generate 1,632,000 kWh per year, i.e. sufficient energy to supply over 300 homes, or the consumption required by over 1,000 people in Spain.

The plant symbolises Anecoop's firm commitment to a more efficient energy system for its facilities and will avoid the emission of 1,662 tonnes of CO₂. The total cost of the investment is around €3 million; 50% of which correspond to the part of the facility which belongs to Anecoop.

3.3.10 Pollution

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



AIR POLLUTION (kg)*

Consumption	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Electricity (kWh)	744,738	930,161	730,183
CO ₂ eq	297.89	372.06	292.07

*This includes consumption at the Valencia head office, Museros, the Seville office and the Seville estate for the last three years for comparative purposes, and error deviation. Figures were compiled using the calculating tool on the www.ecorresponsabilidad.es/calculadora/

Light pollution. As Anecoop only has offices, with no external lighting, we do not cause light pollution and therefore do not report on it.

3.3.11 Soil pollution

Anecoop does not directly engage in any activity that could affect the soil, since its main business is to act as an intermediary between producers and distributors. The only exception to this consists of the work carried out at our experimental field stations, and temporarily at the Seville estate (the lease runs out in six months time) but in any case, they are insignificant in the global context of Anecoop.

3.3.12 Environmental information and training

Environmental information: we maintain and update the www.bouquet.es website to provide information on environment-related issues (with the Cooperative Relations Department).

Environmental training: special training given by 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. It 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

- Constant increase in the amount of land with **naturane** certification (the eventual aim is to reach 100%).
- To maintain **naturane** certification for our own properties (Museros and Las Manchas-Almiranta estate in Seville).
- Organic agriculture: maintaining Anecoop's status as a certified trader; continuing to market this type of produce; continuous training programmes within the sales department; ensuring that all our suppliers meet customers' requirements; being a point of reference for our customers' quality control departments.
- Certification for Anecoop's offices in spring 2012 of an environmental management system based on the ISO 14001 standard.



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

Si somos líderes europeos en la comercialización de frutas y hortalizas, lo hemos logrado gracias a la unión y al esfuerzo de nuestras 79 cooperativas socias de todo el país y de sus agricultores. Por ello, fomentamos proyectos de Desarrollo Rural Integral para garantizar el futuro de estas zonas de producción, contribuyendo a la creación de empleo de calidad y garantizando la viabilidad de las economías locales.

Como cooperativa, en nuestro día a día, priman las personas y el objeto social sobre el capital y aplicamos la justicia distributiva entre todos los que formamos las diferentes cooperativas.

3.4.1 Favorecer el desarrollo económico local

La práctica totalidad de los productos que comercializa Anecoop tienen su origen en la producción nacional, estando presente en todas las zonas de producción.

Las cooperativas agrícolas son un motor del desarrollo rural, contribuyendo a la creación de empleo de calidad y a garantizar la viabilidad de las economías locales a lo largo de los años, aunque de un tiempo a esta parte el sector agrario está atravesando por periodos críticos que hacen pensar en la necesidad de encontrar soluciones óptimas,

medidas por parte de todos los operadores, además de las ayudas y apoyo institucional.

Anecoop se proyecta como una entidad cercana a las necesidades actuales de la sociedad. Por ello, participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones:

- Globalgap, Freshfel Europe, Fundación Valenciana de la Calidad, Fundación ETNOR, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud.

- También estamos presentes en Centros de Investigación: AINIA, ITENE, IVIA.

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

- Asociaciones de ámbito empresarial: Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), Confederación Empresarial Valenciana (CEV), Confederación de Organizaciones Empresariales de la C. Valenciana (Cierval), ASCES, AECOC, EDEM, SNIFL – Saint Charles (Perpignan).

Anecoop con nuestros socios.

Participamos activamente en actos que se realizan a lo largo de la campaña en cooperativas socias: conferencia, jornadas técnicas, visitas, inauguraciones y viajes de prospección.





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

Our leading position in Europe in the marketing of fruit, vegetables and salad stuffs has been achieved thanks to the cohesion and efforts of our 79 Spanish member cooperatives and their farmers. We encourage comprehensive rural development projects to ensure the future of these production areas, thus contributing to the creation of quality employment and the viability of local economies.

As a cooperative, people are a priority in our day-to-day business and our social principles predominate over economic considerations. We apply distributive justice among all our different member cooperatives.

3.4.1 Promoting rural development

Practically all the produce marketed by Anecoop is of Spanish origin. Anecoop is present in all the country's production areas.

Agricultural cooperatives are one of the driving forces behind rural development. They contribute to the creation of quality employment and ensure the long-term viability of local economies. However, in recent times agriculture has gone through several critical phases which point to the need to find long-term solutions to these

problems and for all organisations on the ground to take measures over and above the institutional support and assistance which is available.

Anecoop aims to stay in tune with society's current needs. In line with this principle, we sponsor and play an active role in a number of foundations and associations:

- Globalgap, Freshfel Europe, the Valencian Foundation for Quality, the ETNOR Foundation, the 5-a-day Association, and the Foundation for Flavour and Health.

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

- Agricultural cooperative associations: FECOAV, FECOAM, UTECO, FAECA, food and agriculture cooperatives. Other agricultural associations: Intercitrus, Kaki Ribera del Xúquer D.O., Vinos de Valencia D.O., Fruitlogística, Euroagro.

- Business associations: Valencian Entrepreneurs Association (AVE), Valencia Business Confederation (CEV), Valencian Region Confederation of Business Organisations (Cierval), ASCES, AECOC, EDEM, SNIFL – Saint Charles (Perpignan).

Anecoop and its members.

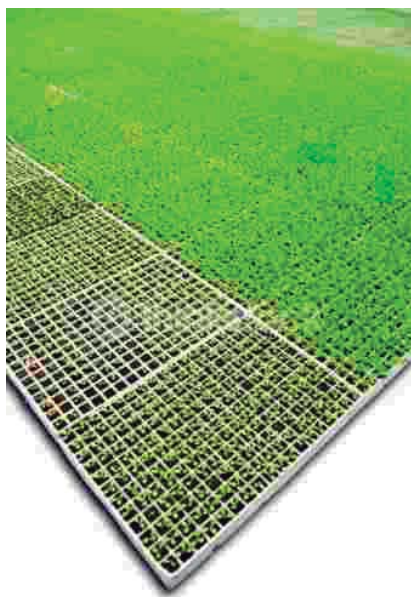
Anecoop takes an active role in different events held throughout the year in its member cooperatives such as conferences, technical symposia, visits, openings, launches, and trade missions.

3.4.2 Innovación

En el ámbito de la producción, disponemos de dos centros dotados con más de un millón de euros destinados a la investigación y el desarrollo de mejores sistemas de calidad y cultivo y de nuevas variedades más acordes con la demanda actual.

El principal centro de operaciones del Departamento es la Masía del Doctor, el Campo de Experiencias que Anecoop posee en Museros, Valencia. También es copropietaria, junto con la Universidad de Almería, de un Campo de Experiencias en esta provincia: "Fundación Anecoop-UAL Almería" para experimentar en cultivos y variedades propios de aquella zona.

Toda la investigación se basa en productos NO TRANSGÉNICOS y sistemas de cultivo respetuosos con el medio ambiente.



En cuanto a la introducción de nuevos productos, se está desarrollando un proyecto en colaboración con la Estación Experimental de La Mayora, del CSIC, para evaluar las posibilidades de cultivo de varias especies subtropicales en el área de Almería, entre las que destacan distintas variedades de mango y uva sin pepita, chirimoya, carambola, etc.

En las novedades varietales, el proyecto más ambicioso en este momento es el desarrollo de la variedad de clementina extra-temprana CLEMENSOON.

Proyectos de Innovación:

- Colaboración con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) en el proyecto "Obtención, selección y evaluación de nuevos patrones y su influencia sobre nuevas variedades de Cítricos".
- Convenio de colaboración entre el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Fundación Anecoop para el desarrollo del proyecto de investigación "Experimentación Agronómica de Variedades de Granados del IVIA".
- Convenio de colaboración entre el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Fundación Anecoop para el desarrollo del proyecto de investigación "Caracterización y control de la Mancha Negra del kaki causada por *Alternaria alternata*".
- Convenio de colaboración entre el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Fundación Anecoop para el desarrollo del proyecto de investigación "Desarrollo y experimentación agronómica de líneas de clementina obtenidas por el IVIA mediante irradiación".
- Convenio de colaboración con la UPV para realizar el "Estudio de la fisiología de la floración y desarrollo del corno del Azafrán (*Crocus sativus* L.)".
- Convenio de colaboración entre el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Fundación Anecoop para el desarrollo del control de Piojo rojo de California mediante la utilización de fauna auxiliar *Aphytis melinus*.
- Contrato con la Universidad de Almería (UA) para desarrollar el proyecto de investigación "Mejora genética de caracteres agronómicos en variedades tradicionales de tomate."
- Socio del Consorcio del proyecto CITRUSEQ, "Secuenciación, genotipado y desarrollo de herramientas genómicas para la mejora de los cítricos (CITRUSEQ)", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Socio del Consorcio del proyecto "Caracterización de la variabilidad genética, genómica, y metabólica de los cítricos y su aplicación en la obtención de nuevas variedades ("CITRUSGENN"), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Socio del Consorcio del proyecto "REASONED: "Remote sensing and field observations integrated pest control decision support system", financiado por el CDTI.
- Socio del proyecto "Smart and sustainable food packaging utilizing flexible printed intelligence and materials technologies", financiado por el VII PM de la UE.



3.4.2 Innovation

We have two experimental field stations which have a budget of over €1 million for research into and development of better production and quality systems and new varieties to cater for current consumer tastes and demands.

The Production and Development Department's headquarters is at Anecoop's La Masía del Doctor experimental field station in Museros, Valencia. The company also co-owns an experimental field station with the University of Almeria in the city of the same name: "Anecoop Foundation-UAL Almeria" which experiments with local crops and varieties.

All our research is based on NON-GENETICALLY MODIFIED CROPS and cultivation systems that respect the environment.

In terms of new products, a project is underway in conjunction with the CSIC La Mayora experimental field station to assess the crop potential of different subtropical species in the Almeria area such as different varieties of mango, seedless grapes, custard apples, and star fruit.

In terms of new plant varieties, the most ambitious project at present is the development of the extra-early CLEMENSOON clementine variety.

Innovation projects:

- Work with the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) on the "Collection, selection and assessment of new stocks and their impact on new citrus fruit varieties" project.
- Cooperation agreement between the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) and the Anecoop Foundation to carry out the research project entitled "Agronomic experimentation on IVIA's pomegranate varieties".
- Cooperation agreement between the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) and the Anecoop Foundation to carry out the research project entitled "Characterisation and control of black spot in kakis caused by *Alternaria alternata*".
- Cooperation agreement between the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) and the Anecoop Foundation to carry out the research project entitled "Agronomic development and experimentation of clementine varieties obtained by the IVIA using irradiation".
- Cooperation agreement with the UPV to carry out a "Study of the physiology of flowering and development of saffron (*Crocus sativus* L.) corms".
- Cooperation agreement between the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) and the Anecoop Foundation to control California Red Scale by using *Aphytis melinus* beneficials.
- Contract with the University of Almeria to carry out the research project entitled "Genetic improvement of agronomic characteristics in traditional tomato varieties".
- Consortium member of the CITRUSEQ project entitled "Sequencing, genotyping and developing genomic tools to improve citrus fruit (CITRUSEQ)", funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation.
- Consortium member of the project entitled "Characterisation of the genetic, genomic and metabolic variability of citrus fruit and its application to obtain new varieties (CITRUSGENN)", funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation.
- Consortium member of the project entitled "REASONED: Remote sensing and field observations. Integrated pest control decision support system", funded by the CDTI.
- Member of the project "Smart and sustainable food packaging utilizing flexible printed intelligence and materials technologies", funded by the EU's 7th Framework Programme.



3.4.3 Participación de los Grupos de Interés

Consideramos la relación con nuestros grupos de interés un factor clave para seguir avanzando.

En este sentido, nuestra organización en el ámbito del EFQM, cuya implantación se inició hace varios años, identificó y definió los principales grupos de interés para nuestra organización.

Socios El principal activo de la cooperativa es el capital humano. Los socios son un valor fundamental de nuestra organización, y la esencia misma del nacimiento de Anecoop, “cooperativa de cooperativas”.

SOCIOS DE ANECOOP



	08/09	09/10	10/11	11/12
a fecha	30/09/09	30/09/10	30/09/11	1/10/11
nº de socios	87	84	79	79
altas	1	0	3	-
bajas	4	5	3	-

Comenzamos la campaña 2010/11 con 79 socios. Durante la campaña han solicitado la baja tres socios, y el alta tres cooperativas que estaban incluidas en el consorcio Fruitvall, que se hacen efectivas a partir del 1/10/2011, por lo que al inicio del nuevo ejercicio mantenemos el mismo número de socios.

La comunicación con nuestros socios se mantiene por vía telefónica, fax o correo electrónico; este año, además, se han realizado reuniones comarcales de inicio y cierre de campaña, y se han creado foros técnicos comarcales para la mejora de procesos y orientación de los proyectos de I+D+iT.

También se elabora un boletín mensual, el Boletín Campañas, para mantener a los socios al tanto de las últimas novedades acerca de la empresa.

Actividades realizadas conjuntamente por varios departamentos, en colaboración con cooperativas:

- Visitas de los técnicos especialistas en **naturane** realizando tareas de consultoría para la implantación de **naturane**. Junto a

estas visitas, se solucionan incidencias puntuales o dudas, por teléfono o mail.

- Coordinación y realización de cursos de formación en GlobalGap para técnicos de cooperativas y de Anecoop.

- Charlas/conferencias a agricultores y técnicos de cooperativas sobre exigencias de certificación **naturane**, residuos de plaguicidas, producción integrada, etc.

- Con motivo del 35 Aniversario de Anecoop, del 27 de marzo al 5 de abril se realizó un viaje a Argentina en el que participaron cerca de 50 cooperativas asociadas, junto con directivos y empleados de la empresa (en total 172 personas), para fomentar tanto el conocimiento del mercado como la convivencia entre Anecoop y sus cooperativas.

Trabajadores Los trabajadores disponen de una comunicación directa con el Comité de Empresa, a través de una dirección electrónica a la que poder dirigir sus peticiones, inquietudes y sugerencias, comiteempresa@anecoop.com. Además, Anecoop informa a todos los trabajadores a través del envío del Boletín Interno, que se edita desde el Departamento de Relaciones con Cooperativas, Compras y Comunicaciones (supervisado por la Dirección) con una periodicidad quincenal, y además, con comunicaciones directas de la Dirección. Se fomenta la participación de todos en el Boletín Interno, pudiendo realizar aportaciones o sugerencias respecto a los asuntos a incluir. Otra vía de comunicación son las reuniones de inicio de campaña, y las reuniones informativas convocadas por la Dirección.

Clientes Siendo el “servicio al cliente” uno de los compromisos de Anecoop, es por lo que existe una comunicación permanente entre nuestros clientes y los distintos departamentos, tanto telefónica como mediante fax o correo electrónico, para atender pedidos, modificaciones, así como sus estándares de calidad del producto, o posibles quejas y reclamaciones.

Mantenimiento de relaciones con los clientes relativas a:

- Implantación y certificación de normas medioambientales y de seguridad alimentaria.

- Residuos de plaguicidas en productos hortofrutícolas.

- Productos ecológicos.

La presencia de Anecoop en las principales ferias internacionales permite establecer un contacto directo y personal con el cliente, la fidelización, así como ampliar la cartera de clientes.

Sociedad La relación se manifiesta por la presencia de Anecoop en eventos de interés para el desarrollo local, fiestas, ferias, y acontecimientos varios, así como la participación en congresos, jornadas y foros de discusión.

También se manifiesta a través de la acción social y participación en proyectos de desarrollo internacional a través del Grupo Asces, del que forma parte Anecoop junto a otras cooperativas.

3.4.3 Stakeholder engagement

We believe that relationships with our stakeholders are a key factor in ensuring progress.

As such, our organisation implanted the EFQM model some years ago which enabled us to identify and define our main stakeholders.

Members. Human capital is a cooperative's main asset. Our members are of fundamental importance to our organisation; indeed they are at the heart of why Anecoop, a "cooperative of cooperatives", came into being in the first place.

ANECOOP MEMBERS



	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
As of	30.09.09	30.09.10	30.09.11	1.10.11
No. members	87	84	79	79
Joined	1	0	3	-
Left	4	5	3	-

We began the 2010/2011 year with 79 members. Three members left during the year and three cooperatives which were part of the Fruitvall consortium joined. These new additions became effective as of 1/10/2011, which meant that the number of members remained the same at the start of the new trading year.

Communication with our members is by telephone, fax or e-mail. In addition in 2010/2011, area meetings were held at the beginning and end of each campaign, and area technical forums were set up to improve processes and channel R&D projects.

There is also a monthly newsletter, the "Campaigns Newsletter", which is sent to our member cooperatives to keep them abreast of the latest developments in the company.

Many activities were carried out jointly by several departments, in conjunction with member cooperatives:

- Visits by specialist **naturane** technical staff to carry out consultancy work with a view to implementing **naturane**. In addition to these visits, other issues and questions are resolved by telephone or e-mail.
- Organising and running GlobalGap training courses for the technical staff at both member cooperatives and Anecoop.
- Talks and lectures for farmers and for the cooperatives' technical staff about the requirements for **naturane** certification: pesticide residues, integrated crop management, etc.
- To mark Anecoop's 35th Anniversary, a trip to Argentina was organised from 27th March to 5th April. A total of 172 people took part, including around 50 member cooperatives and company managers and staff. This trip enabled us to learn a lot about the Argentinian market and also improved the excellent rapport between Anecoop and its member cooperatives.

Employees. Staff can contact the Works Committee directly via an e-mail address, comiteempresa@anecoop.com, to which they can address their requests, concerns and suggestions. In addition, Anecoop provides information to all its employees via its Internal Newsletter which is published fortnightly by the Cooperative Relations, Purchasing and Communications Department (monitored by managers). Management also releases information directly to the employees. We encourage everybody to take part in the Internal Newsletter: employees can submit contributions, and make suggestions about topics to be included. Communication channels also include meetings held at the beginning of each campaign, and informative sessions organised by the management.

Customers. Since customer service is one of Anecoop's main commitments, we maintain permanent contact between our customers and Anecoop's various departments by telephone, fax and e-mail, processing new orders and changes to orders, meeting customers' product specifications, and responding to any claims or complaints that might arise.

We maintain customer relationships in terms of:

- Implementation and certification of environmental and food safety standards.
- Pesticide residues in fruit and vegetable produce.
- Organic produce.

Anecoop takes part in all the main international trade fairs, facilitating direct, personal contact with customers, increasing loyalty, and broadening our customer base.

Society. Anecoop's relationship with society is maintained through the company's presence at events which are important to local development, such as festivals, fairs and other activities. We also take part in conferences, symposia and discussion forums.

We also contribute to society through social activities as well as our participation in international development projects through the Asces Group, of which Anecoop is a member alongside other cooperatives.

3.4.4 Cooperativas

La cooperativa es una forma de organización empresarial basada en la estructura y funcionamiento democráticos.

Pueden ser socios de Anecoop S. Coop., 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 cooperativizada propia del objeto social de esta entidad, sean admitidas por el Consejo Rector, de acuerdo con los criterios fijados por la Asamblea General.

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: la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social de 1.803,04 euros a razón del 10% anual de la misma y en función de los años desde 1 enero 1982 en que fue realizada (C 2010/2011- 180,30 euros x 29 años= 5.228,7 euros).

Cuota anual de 3.418,15 euros a 1 octubre 2002, actualizable con IPC (C. 2010/11: 4.195'34 euros) deducible de la aportación por actividad y el 2% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.

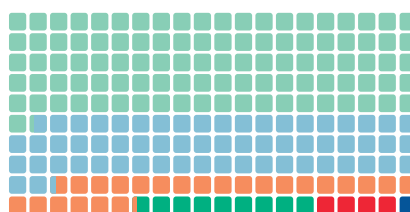
Cada socio debe poseer al menos un título, art.39.1. Estatutos. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector, indistintamente podrán 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.

Requisitos y condiciones de salida de la organización.

En los artículos 11 a 13 de los Estatutos está previsto el régimen de baja de los socios. El socio puede darse de baja voluntariamente, previo acuerdo de su órgano competente, en cualquier momento y mediante preaviso por escrito dirigido al Consejo Rector de Anecoop.

Porcentaje de participación de las cooperativas. Para la campaña 2010/11 existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar el 40% de su producción a través de Anecoop.

ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DE LOS SOCIOS DE ANECOOP



% S/VOLUMEN TOTAL	Nº DE SOCIOS	MILES α
50'68	13	MÁS DE 6.000
30'55	20	3.001-6.000
11'98	14	1.501-3.000
4'40	10	1.001-1.500
1'99	8	501-1.000
0'40	12	0-500
	79	

Consortios cooperativas
* Fruitvall (5 cooperativas)
** AIE Callosa (3 cooperativas)

3.4.5 Formación

Para Anecoop es fundamental que sus trabajadores mejoren su desarrollo profesional y personal a través de una formación continuada.

En la campaña 2010/11, el número total de horas de formación ha sido de 4.059 horas, para un total de 124 trabajadores, lo que supone una media de 32'73 horas formativas por trabajador. Del personal que ha participado, el 44'35% han sido mujeres y el 55'65% han sido hombres.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 109.857 euros.

COMPARATIVO NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS

	08/09	09/10	10/11
Total	6.457	3.379	4.059

* Se incluyen oficinas de Valencia y Museros, Sevilla, Murcia y filiales en Francia y Praga.

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	08/09	09/10	10/11
Nº de trabajadores	137	75	124
Nº horas	6.457	3.379	4.059
h/trabajador	47'13	45'05	32'73

La media de horas de formación por trabajador durante la campaña 2010/11 ha sido del 32'73%, teniendo en cuenta que se han formado más trabajadores.

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña que valoramos ha sido del 62%(*). En la campaña anterior recibieron formación un 37'69%(*) de trabajadores.

Formación en Economía Social: 2 trabajadores, lo que representa un 1'22%(*) de la plantilla.

(*) Para el cálculo, se han tomado en consideración las oficinas de Valencia (incluido Museros) Sevilla y Murcia.



3.4.4 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 S. Coop. 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.

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

Financial conditions: Affiliation fee: The compulsory contribution to share capital is €1,803.04 which increases by 10% each year and is based on the number of years paid as from 1st January 1982 (2010/2011: €180.30 x 29 years = €5,228.70).

An annual fee of €3,418.15 at 1st October 2002, increased by the RPI (2010/2011: €4,195.34) deductible from the contribution per activity and 2% of turnover to pay current expenses.

Each member shall own at least one title, according to article 39.1. of the Corporate Bylaws. Members shall make the compulsory contribution to the 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.

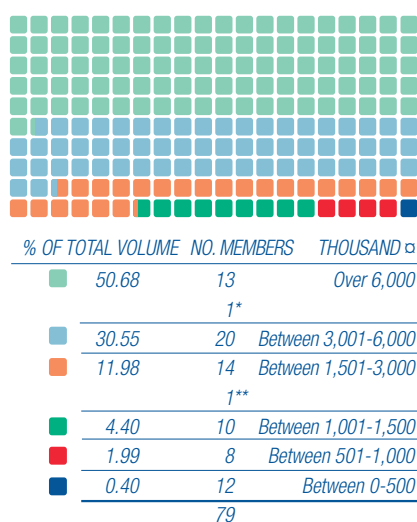
Requirements and conditions for leaving the organisation. Articles 11-13 of the Corporate Bylaws detail the procedures for members who wish to leave

the organisation. The member may deregister voluntarily at any time if this is agreed by its competent body by means of an advance notification sent to Anecoop's Governing Body.

Cooperative participation percentage.

In 2010/2011, each member cooperative was obliged to market 40% of its produce through Anecoop.

PARTICIPATION STRUCTURE FOR ANECOOP MEMBERS



Cooperative consortiums

* Fruitvall (5 cooperatives)

** AIE Callosa (3 cooperatives)

3.4.5 Training

It is essential for Anecoop that its employees should improve their professional and personal development through continuous training.

The total number of hours of training given in 2010/2011 was 4,059 hours to a total of 124 employees. This represents an average of 32.73 hours of training per employee. 44.35% of employees who received training were women and 55.65% were men.

Anecoop invested €109,857 in training.

NO. TRAINING HOURS OVER THE LAST THREE YEARS

	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Total*	6,457	3,379	4,059

* This includes the Valencia head office, Museros, Seville, Murcia and Anecoop's subsidiaries in France and Prague

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE

	2008/2009	2009/2010	2010/2011
No. employees	137	75	124
No. hours	6,457	3,379	4,059
Hours per employee	47.13	45.05	32.73

The average number of training hours per employee in 2010/2011 was 32.73%. More employees were given training this year.

The percentage of employees receiving training during the trading year under consideration was 62%(*). During the previous year 37.69%(*) of employees received training.

Social economy training: 2 employees, which represents 1.22%(*) of the workforce.

(*) This calculation was based on figures from the Valencia (including Museros), Seville and Murcia offices.

Member training: development of our staff's skills and activities, ensuring a higher standard of service to our customers and suppliers. The types of training courses given in 2010/2011 were:

- 2 training sessions on improved sorting techniques for sorters and packers, as well as their supervisors, in our producer organisations' (POs) packing houses. Training was given in the Pedralba and Palma de Gandia POs.

- 1 training course for quality control technicians on kaki post-harvest handling, September 2011.

- 4 training sessions on the introduction of new customer specifications, and the consolidation of existing specifications for quality control technicians, sales staff and production managers in the POs. These sessions took place in Valencia on 27/09/11, 5/10/11, 17/10/11 and 9/11/11.

- 3 general technical conferences for POs. Given on 6/10/11 and 11/10/11 in Valencia and on 25/10/11 in Murcia.

- Infrastructure training courses:

- course to present the results of a study on producer organisations' packing house capacity and harvest forecasts. Study of new investment.

- courses to present the results of 16 studies carried out into increasing productivity and profitability in POs from Altea, Lluxent, Belgida, Burexport, Palma, Alcasser, Llombai, Cheste, Picasani, Novacitrus, Poble de Vallbona, Real de Montroi, Alfarp, Bugarra, Agrocitrica and Bétera.

Training effectiveness assessment. Although there is no systematic procedure to assess the precise relationship between employees' professional development and the training courses attended, every employee completes an evaluation questionnaire for each course attended.

Formación a Socios: Desarrollo de actividades y habilidades, en nuestros profesionales, que nos permitan garantizar mejor servicio a nuestros clientes y proveedores. Los tipos de jornadas de formación de este año han sido:

- 2 Sesiones de formación en mejora de tría y selección para triadoras, encajadoras y jefas de tría y encajado de los almacenes de confección de nuestras organizaciones de productores. Se han impartido en las OPs: Pedralba y Palma de Gandía.

- 1 Jornada de formación en septiembre de 2011 para el manejo post-cosecha del Kaki dirigido a técnicos de calidad.

- 4 Sesiones de formación para la introducción de nuevas especificaciones de clientes o el afianzamiento de las ya establecidas, dirigido a los técnicos de calidad, comerciales y jefes de producción de las OPs. Estas sesiones tuvieron lugar en Valencia los días: 27/09/11, 5/10/11, 17/10/11 y 9/11/11.

- 3 Jornadas Técnicas Generales dirigidas a las OPs. Impartidas el 6/10/11, 11/10/11 en Valencia y 25/10/11 en Murcia.

- En referencia a estructuras:

- Análisis de capacidad de las centrales de confección de nuestras organizaciones de productores y previsiones de recolección. Análisis de las nuevas inversiones.

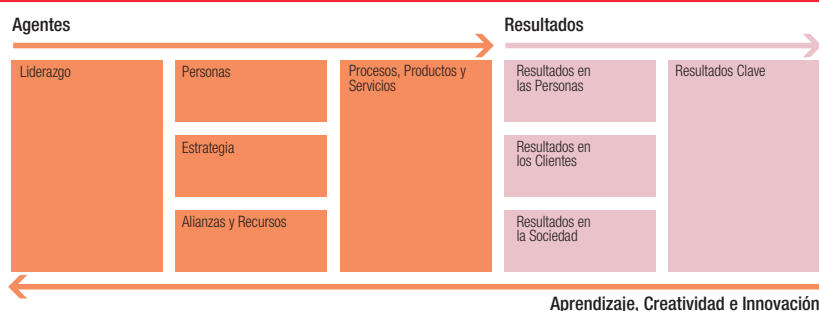
- Realización de 16 estudios para la mejora de la productividad y rentabilidad en las OPs de: Altea, Lluxent, Bélgida, Burexport, Palma, Alcàsser, Llombai, Cheste, Picasani, Novacitrus, Pobla de Vallbona, Real de Montroi, Alfarp, Bugarra, Agrocítrica, Bétera.

Sistemática para evaluar la formación. Si bien no existe una sistemática para evaluar el desarrollo profesional del empleado/a en relación a la formación recibida, se realiza una encuesta por trabajador y curso para valorar la formación recibida.

3.4.6 Modelo EFQM de Excelencia

El objetivo principal de modelo es el orientar a las organizaciones hacia el cliente, para ello divide la empresa en 9 áreas o criterios, los cinco primeros comprenden la totalidad de las áreas de gestión y los cuatro restantes analizan los resultados obtenidos.

MODELO "EFQM" DE EXCELENCIA



Una de las bases del modelo es la autoevaluación, lo que ayuda a las organizaciones a conocerse a sí mismas y mejorar su funcionamiento. Durante 2009 en Anecoop realizamos la segunda autoevaluación según el modelo EFQM, con el fin de identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora de la organización, obteniendo un resultado de 307 puntos, lo que nos permitía optar al Sello de Excelencia Europea 300+.

A lo largo de la campaña 2010/11 hemos estado trabajando en las áreas de mejora identificadas en esta segunda evaluación, redefiniendo y documentando las áreas menos valoradas, principalmente en liderazgo, personas y procesos.

3.4.7 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

En la campaña 2009/10 se inició la implantación del Modelo de Gestión de RR.HH. El primer paso fue la modificación del Organigrama Profesional de Anecoop, junto con la Descripción de Puestos de Trabajo y la definición de Competencias para todos los profesionales de Anecoop. Con este cambio se pretendió mejorar la eficiencia de nuestra organización.

En la campaña 2010/11, se ha hecho un seguimiento del trabajo iniciado la campaña anterior, siendo necesario un periodo de asimilación de conceptos por parte de todos, trabajadores, Dirección, departamentos, etc. Junto con esto, se ha empezado a trabajar en el siguiente proyecto, la aplicación a toda la empresa de un sistema de retribución variable y de una Evaluación del Desempeño, diseñando las tablas para la evaluación de todos los trabajadores y la fijación de objetivos a cumplir. Aunque la aplicación real se realizará en la próxima campaña, se han puesto las bases. Además, desde la Unidad de RR.HH. se ha participado en foros con el fin de ampliar los conocimientos y comparar acciones y opiniones con otras Direcciones de RR.HH. de empresas con años de experiencia.



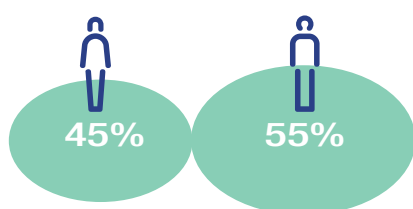
Estabilidad de la plantilla

Pese a la situación actual de crisis, que se refleja en su mayor medida en el despido de personas, cierre de empresas y aumento del desempleo, Anecoop se ha mantenido esta campaña en los 199 trabajadores de media, al igual que en la campaña 2009/10. Los centros de trabajo que han sido incluidos en este cálculo son los de Valencia, Museros, oficinas de Murcia y Sevilla.

Nº MEDIO DE TRABAJADORES

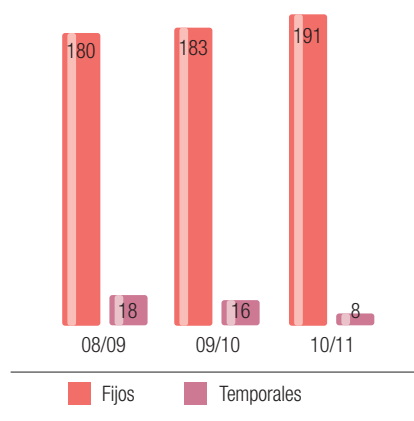
	08/09	09/10	10/11
Nº de trabajadores	198	199	199

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



Siguiendo con la intención firme de la Dirección de Anecoop de conseguir un entorno estable para el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, los contratos indefinidos han aumentado hasta el 96%, disminuyendo los contratos temporales hasta el simbólico 4%, para casos muy puntuales de contratación para eventos especiales.

TIPOS DE CONTRATO



En los tramos de edad, la mayor parte de hombres y mujeres se encuentran situados en el tramo de 31- 40 años. De las gráficas deriva la conclusión de que los trabajadores se encuentran en una empresa con personal joven y con mucha carrera profesional por desarrollar.

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

EDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
>60	5	4'63	0	0'00	5
51-60	13	12'04	5	5'49	18
41-50	39	36'11	30	32'97	69
31-40	41	37'96	40	43'96	81
21-30	10	9'26	16	17'58	26
Total	108	100'00	91	100'00	199

En Anecoop no se ha fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarse. No obstante, solamente se ha producido una baja voluntaria en toda la campaña 2010/11, siendo poco importante el porcentaje de rotación. Cabe resaltar las causas más importantes de baja en Anecoop:

CAUSA DE BAJAS

	08/09	%	09/10	%	10/11	%
Voluntaria	2	40'00	2	16'66	1	7'69
Final contrato						
temporal	2	40'00	6	50'00	10	76'92
Otros	1	20'00	4	33'34	2	15'39
Total	5	100'00	12	100'00	13	100'00

En la gráfica se observa que, en el aspecto porcentual, el número de contratos temporales finalizados ha aumentado con respecto a la campaña anterior. Destacar que la mayoría de contratos temporales han sido realizados como consecuencia de Ferias, Campañas de promoción de producto y la Campaña de Navidad.

Pero, además, pese a no tener una política retributiva escrita, se han mantenido los salarios, adecuándose a las responsabilidades adquiridas en los puestos de trabajo. El total bruto invertido en salarios se sitúa por encima de los 7 millones de euros.

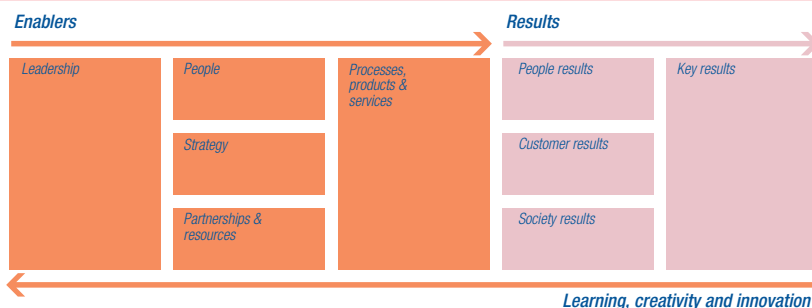
SALARIOS ANUALES

	08/09	09/10	10/11
Salario bruto	6.700.135	6.849.829	7.083.557

Pese a la situación actual, Anecoop se hizo cargo en la campaña 2009/10 de una finca agrícola en Sevilla, contratando a personal agrario durante toda la campaña. A pesar de ser contratos de una duración muy pequeña por ser trabajos muy específicos, esta contratación ha llevado una riqueza a la zona, como se demuestra en la continua solicitud de trabajo que recibimos en nuestras oficinas.



EFQM EXCELLENCE MODEL



3.4.6 The EFQM model of excellence

The model's main objective is to make companies customer-oriented. This is done by dividing the company into 9 areas or criteria. The first five cover all the management areas whilst the four remaining areas analyse the results obtained.

One of the cornerstones of the model is self-assessment which helps organisations to become more self-aware and improve their operations. In 2009, Anecoop carried out its second EFQM model self-assessment in order to identify its strong points and the areas which require improvement. We obtained a score of 307 points which enabled us to reach the Recognised for Excellence 3-stars level. We continued to work on the areas of improvement identified in this second assessment, mainly leadership, people and processes, throughout the year.

3.4.7 Human resource management model

The human resource management model implementation got underway in 2009/2010. The first step was to modify Anecoop's organisational chart, its job descriptions, and the definition of competencies for all Anecoop's staff. This change aimed to make our organisation more efficient.

In 2010/2011, the transformation started in the previous year was monitored, taking into account the period of time required by everybody at the company (employees, management, departments, etc.) to assimilate these new concepts. 2010/2011 also saw preparatory work get underway on a new variable remuneration and performance assessment project which is to be applied across the whole company. Work was done to draw up the tables which will be used to assess all the employees and to set the objectives to be reached.

Although the project will be applied next year, the foundations have already been laid. In addition, the Human Resources Unit has taken part in different forums to learn more about this system and to compare work and opinions with human resource managers from companies which have more experience in the area.

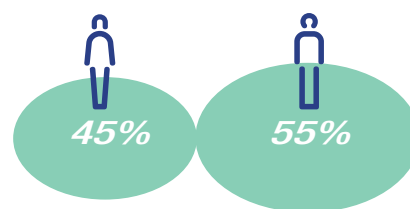
Workforce stability

Despite the current economic recession, which manifests itself through redundancies, companies closing down, and an increase in unemployment, Anecoop managed to maintain its average workforce of 199 employees in 2010/2011. These figures were calculated based on the number of employees at the Valencia, Museros, Murcia and Seville offices.

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

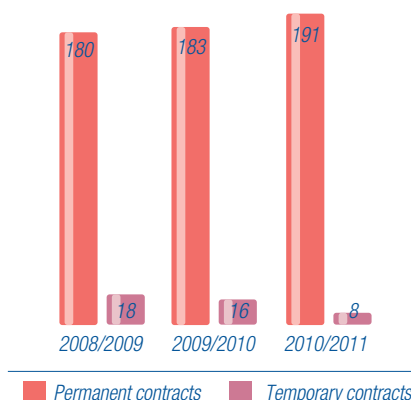
	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Number of employees	198	199	199

WORKFORCE BY GENDER



Anecoop's management is committed to ensuring a stable working environment for its staff so that they can develop professionally and personally. To encourage this, the number of permanent contracts has increased to 96%, and temporary contracts have fallen to a symbolic 4% which are used for taking on staff for particular events or in specific circumstances.

TYPES OF CONTRACT



In terms of age groups, the majority of employees are between 31 and 40 years of age. The graphs indicate that our staff work in an organisation of young people, with great potential for career advancement.

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

AGE	MEN	%	WOMEN	%	TOTAL
Over 60	5	4.63	0	0.00	5
51-60	13	12.04	5	5.49	18
41-50	39	36.11	30	32.97	69
31-40	41	37.96	40	43.96	81
21-30	10	9.26	16	17.58	26
Total	108	100.00	91	100.00	199

Anecoop did not establish a minimum staff turnover rate threshold for this trading year. However, staff turnover is low with only one person leaving the company voluntarily in 2010/2011. The main reasons for employees leaving Anecoop this year were:

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY

	2008/2009	%	2009/2010	%	2010/2011	%
Voluntarily	2	40.00	2	16.66	1	7.69
Temporary contract ended	2	40.00	6	50.00	10	76.92
Other	1	20.00	4	33.34	2	15.39
Total	5	100.00	12	100.00	13	100.00

The graph shows that percentage-wise, the number of temporary contracts that finished went up compared to the previous year. The majority of these temporary contracts were used for trade fairs, promotional campaigns and the Christmas campaign.

Igualdad de oportunidades

Seguimos abogando por una igualdad de oportunidades en todos nuestros procesos de selección, tanto inicial como de promoción interna. Los criterios a tener en cuenta para la elección de candidatos están, única y exclusivamente, relacionados con la formación, experiencia en el puesto, perfil competencial y adaptabilidad a dicho puesto. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o religión.

Actualmente, tenemos trabajadores de 11 nacionalidades distintas (Dinamarca, Holanda, Irlanda, Rusia, Polonia, Alemania, Hungría, Bélgica, Lituania, República Checa y Rusia), que conviven en perfecta sintonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 35 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Su política retributiva es igual para todos los empleados, lo que significa que, para un trabajo igual, se cobra lo mismo, independientemente de si se es hombre o mujer.

Condiciones sociolaborales

Anecoop sigue con la política de “puertas abiertas” de todos los miembros de la organización. Desde el momento de la contratación y con posterioridad, en el momento que se necesite, se puede solicitar información a la Unidad de RR.HH. para aclarar aspectos que estén dudosos.

En todos los procesos iniciados en Anecoop, relacionados con los RR.HH., se hace partícipes a la mayoría de los trabajadores. No solamente aspectos de cambio, sino también debilidades y fortalezas vistas desde el punto de vista, valga la redundancia, de las personas que día a día hacen crecer esta empresa.

- Desarrollo profesional: formación dentro del horario laboral; formación técnica específica para cada puesto de trabajo; cursos a distancia.

Además, desde Anecoop se fomenta, junto con distintos centros educativos y universidades, la realización de prácticas en empresa, mediante la firma de acuerdos de colaboración.

Accesibilidad global

No se dispone de una auditoría de accesibilidad global. Hay ascensor desde la entrada principal hasta la planta de oficinas; no obstante, las escaleras desde la calle a la entrada no están adaptadas; para casos excepcionales se pueden usar los ascensores del edificio.

Seguridad e higiene en el trabajo

Con respecto a la Prevención de Riesgos Laborales, Anecoop, debido a su especial interés en que los trabajadores estén en un medio de trabajo lo más adecuado posible, tiene un acuerdo con FREMAP Prevención, que como Servicio de Prevención Ajeno, colabora con la empresa en la observación tanto de las condiciones ambientales de trabajo como de los puestos en concreto.

Durante la campaña 2010/11 han sido actualizadas

todas las evaluaciones de los puestos de trabajo y se han modificado aspectos relacionados con la luz y el puesto de trabajo, como consecuencia de las mediciones de luz y la

revisión de toda la señalética.

En cuanto a la Vigilancia de la Salud, anualmente se pone a disposición de los trabajadores que quieran las revisiones médicas, servicio que nos presta también FREMAP Prevención.

Este especial interés se refleja en que se han introducido, a petición de Anecoop, pruebas específicas, no incluidas en el reconocimiento estándar y que se van ampliando periódicamente. Además, para evitar molestias y pérdidas de tiempo innecesarias para los trabajadores, tanto las analíticas como los reconocimientos se realizan en las instalaciones de Anecoop, adecuadas para esta función durante el período de realización.



Conciliación de la vida personal y familiar

Jornada laboral anual de 1.790 horas. El cómputo de horas se realiza de manera anual; durante el invierno (16 septiembre a 14 de junio) el horario se amplía para poder realizar durante el período de verano (15 de junio a 15 de septiembre) jornada intensiva.

Acuerdos particulares de horario según necesidades

Flexibilidad temporal y espacial: reducción de jornada por estudios; adaptación de la jornada de trabajo; excedencia de 14 días de duración no remunerada.

Apoyo a la Familia

- Permiso para asistir a clases de preparación al parto y visitas a ginecología.
- Ampliación del permiso de lactancia acumulado: 15 días hábiles de manera ininterrumpida a continuación del permiso por maternidad.
- Tramitación de la documentación maternidad/ paternidad.
- Excedencia para el cuidado de hijos o de un familiar hasta el 2º grado de consanguinidad o afinidad, o cónyuge o pareja de hecho legalmente registrada, que no pueda valerse por sí mismo y no desempeñe actividad retribuida.
- Permiso remunerado para acompañar a personas dependientes al médico (padres, hijos, etc.).
- Permiso retribuido de 15 días para uniones de hecho (equiparación matrimonio/parejas de hecho).
- Reducción de jornada por maternidad/ paternidad.
- Modificación del horario por motivos personales o familiares.
- Abandono del puesto de trabajo por emergencias personales o familiares sin descuento. La empresa ofrece la mayor flexibilidad posible a los trabajadores para atender asuntos personales o familiares en horario laboral en caso de emergencia.

Although Anecoop has no formal written wage and salary policy, the level of salaries has been maintained to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount invested in salaries stood at over €7 million in 2010/2011.

ANNUAL SALARIES

2008/2009	2009/2010	2010/2011
€6,700,135	€6,849,829	€7,083,557

Despite the current recession, Anecoop took over the management of an estate in Seville in 2009/2010 and employs agricultural staff for the whole season. Although these are short-term contracts for specific tasks, this employment brings significant income to the area, and this is evidenced by the ongoing job applications made at our offices.

Equal opportunities

We continue to champion and promote equal opportunities throughout our selection procedures, both in recruitment and for internal promotions. The criteria to be observed in the selection of candidates are exclusively based on their level of education and training, job experience, competencies profile 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 11 different nationalities from Denmark, Netherlands, Ireland, Russia, Poland, Germany, Hungary, Belgium, Lithuania and the Czech Republic, who work together in perfect harmony.

Throughout its 35-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Its salary and wages policy is the same for all employees, which means that men and women always receive the same pay for the same work.

Conditions of employment

Anecoop continues to operate an "open door" policy for all members of the organisation. The Human Resources Unit is always on hand to provide information and clear up any queries employees may have at any time.

All the human resource-related processes undertaken at Anecoop are shared with the majority of staff. This includes the changes, strengths and weaknesses perceived by the staff who day in, day out, enable this enterprise to flourish and grow.

Work-life balance

Employees work a total of 1790 hours per year (the total is calculated on an annual basis). During the winter season (16th September to 14th June), hours are extended 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.

Flexibility of hours, and workplace location: reduced working day to combine employment with continuing education; flexible working hours; extended leave of up to 14 days, without pay.

Support for the family

- Time off to attend gynaecology appointments and ante-natal classes.
- Increased leave of absence for nursing mothers: 15 consecutive calendar days after the maternity leave period.
- Official processing of maternity/paternity paperwork.
- Extended leave of absence to care for children; other relatives by blood or marriage, to the second degree of consanguinity (as legally defined in Spain); spouse or legally registered partner. This supposes that the person is unable to look after him or herself, and does not undertake paid work.
- Paid time off to accompany dependents to a doctor's appointment (parents, children, etc.).
- Paid leave (15 days) for civil partnerships (equality of marriage/civil partnerships).
- Reduced working hours for maternity/paternity.
- 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 business during working hours, in the event of an emergency.

• Professional development: training provided during working hours; specific technical training on the job; distance learning courses.

Anecoop also promotes work placements by means of collaboration agreements with universities and other education providers.

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.

Health and safety at work

Anecoop is strongly committed to providing employees with an optimal working environment and has an agreement with an external occupational health and safety agency, FREMAP, which is contracted by our organisation to monitor working conditions in general, and the specific conditions of individual workstations. During 2010/2011, assessments of all the individual workstations were brought up to date and changes were introduced in terms of lighting at workstations, as a result of light measurements. A review of signage was also carried out.

In terms of health monitoring, all those employees who wish to do so can have an annual medical check-up, which is also provided by FREMAP.

Our particular interest in this is reflected in the inclusion, at Anecoop's request, of some additional tests, beyond those included in the standard check-up, and from time to time further extra tests are added. Additionally, to avoid inconvenience and unnecessary time-wasting for our employees, both the checks and tests are carried out on Anecoop's premises which are adapted especially for the purpose during the check-ups.



3.4.8 Derechos Humanos

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

3.4.9 Suministros

Una red de producción sin comparación en España: agrupamos a 79 cooperativas de productores de todo el país. Contamos con el Grupo Empresarial Anecoop; Grupo Persimon de Anecoop; Plataforma de Hortalizas en Almería; y producción propia en la finca de Sevilla.

3.4.10 Satisfacción de la clientela

Consideramos la “satisfacción del cliente” como el elemento clave para mantener nuestra posición de liderazgo.

La valoración de la satisfacción de la clientela la establece Anecoop principalmente a partir del número de reclamaciones anuales y sus causas, de los resultados de las auditorías realizadas por clientes en instalaciones de cooperativas socias, visitas-cliente y contactos en ferias agroalimentarias nacionales e internacionales en las que estamos presentes. En la campaña 2010/11 se ha ahorrado 1,1 millones de euros en reclamaciones.

Se 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.

3.4.11 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. La cantidad de 8.500 euros con la que se ha dotado el fondo, se distribuye con una aportación de 500 euros para diversas entidades: Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, Cáritas Diocesanas, Médicos sin Fronteras, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG Congo-Alginet; una aportación de 2.000 euros a la Casa de la Caridad de Valencia, en el proyecto “365 empresas solidarias”; y donación de 300 euros a la Fundación por la Justicia.

Participación de 900 euros en el patrocinio del libro “El misterio de la nariz roja” a beneficio de la asociación “PayaSOSpital”.

Se ha realizado una aportación extra de 1.000 euros al programa de Médicos Sin Fronteras para su trabajo en Haití y el Cólera.

Tras el terremoto en Lorca (Murcia), Anecoop hizo una aportación de 2.000 euros, a la que hay que sumar la cantidad aportada por los trabajadores (más de 800 euros), y las oficinas y filiales. En total se ha aportado 6.565 euros. Por otro lado, se realizó otra aportación de 300 euros a Cáritas Española para la campaña “Caritas con el cuerno de África”.

Grupo ASCES (Anecoop, Consum, Florida, Intercoop y Grupo Sorolla) es el Grupo Empresarial de Economía Social que integra en su seno a organizaciones que, liderando su sector y compartiendo valores, asumen objetivos comunes en la gestión e identidad corporativa, generando conjuntamente proyectos empresariales de intercooperación multisectorial.

Sanciones por incumplimientos relacionados con la comunidad. No se ha recibido sanciones o multas fruto del incumplimiento normativo en relación a las leyes y regulaciones en el ámbito de la sociedad.

Participación en políticas públicas.

Anecoop es una entidad privada, y 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. El importe de las sanciones pagadas por Anecoop relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso, por su responsabilidad como cargador, en la campaña 2010/11 ha sido de 13.487 euros frente a los 11.157 euros de la campaña anterior.

3.4.12 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.

3.4.13 Objetivos sociales

- Relanzar el Grupo Empresarial Anecoop con la incorporación de nuevos socios.
- Avanzar en la aplicación del Modelo de Excelencia Empresarial EFQM.
- Avanzar en la implantación de un Departamento de RR.HH.
- Favorecer el acceso de la mujer a cargos de responsabilidad.

3.4.8 Human rights

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

3.4.9 Supplies

With 79 cooperatives distributed throughout the country, we have a production network that is unparalleled in Spain. We boast the Anecoop Company Group, the Anecoop Persimon Group, the Vegetables and Salad Stuffs Group Initiative in Almeria, and our own production at the Seville estate.

3.4.10 Customer satisfaction

We consider "customer satisfaction" to be the key factor in maintaining our leading market position.

Anecoop measures customer satisfaction in general by the number of complaints received annually, and the causes for these; the results of audits carried out by customers on our member cooperatives' premises; customer visits; and contacts made at the national and international food and agriculture trade fairs we exhibit at. In 2010/2011, costs incurred as a result of complaints dropped by €1.1 million.

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 in relation to the supply and use of any product or service, in connection with our customers.

3.4.11 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. This year, it was agreed to allocate €8,500 to the fund which were distributed to the following organisations which were all given €500 each: Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, Cáritas Diocesanas, Médicos sin Fronteras, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín and the NGO Congo-Alginet. €2,000 was given to the Casa de la Caridad in Valencia as part of the "365 Solidarity Companies" project. An additional €300 was given to Fundación por la Justicia.

€900 was given to the "PayaSOSpital" association to sponsor the book entitled "The Red Nose Mystery".

An extra €1,000 was given to Médicos sin Fronteras to support their work to fight cholera in Haiti.

A total of €6,565 was given to the victims of the earthquake in Lorca: Anecoop donated €2,000, the employees in Valencia collected over €800, and employees at other Anecoop offices also made donations. In addition, another €300 was given to Cáritas Española for the campaign "Cáritas with the Horn of Africa".

The ASCES Group (Anecoop, Consum, Florida, Intercoop, and Grupo Sorolla) is a social economy business group which brings together leading organisations that hold shared values and adopt common objectives in their management philosophy and corporate identity. Together they encourage

initiatives to promote cooperation between organisations from different business sectors.

Fines for failure to observe correct procedures in relation to the community.

No fine or other penalty has been incurred in respect of any failure to adhere to any regulatory or legal requirement in relation to society.

Participation in public policy. Anecoop is a private organisation, and 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. The sum of penalties paid by Anecoop for offences relating to freight transport, specifically for overloading, in its capacity as the party responsible for loading, was €13,487 during 2010/2011 as opposed to €11,157 in the previous year.

3.4.12 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.

3.4.13 Social objectives

- To relaunch the Anecoop Company Group through the incorporation of new members.
- To progress in the implementation of the EFQM Business Excellence Model.
- To progress in the implementation of a Human Resources Department.
- To promote the access of women to positions of responsibility.

4. Cultivamos Empresa: Información Institucional

4.1. Qué es Anecoop

Fundada en 1975, Anecoop es en la actualidad 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 el primer operador de sandías y kakis de Europa.

Anecoop es una cooperativa agraria de segundo grado, de ámbito nacional, con sede social en Valencia, formada en la actualidad por 79 cooperativas socias (a fecha 30/09/2011) ubicadas en las principales zonas agrarias de España.



Anecoop es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo

Se ha convertido en una importante empresa internacional de distribución en cítricos, hortalizas, frutas no cítricas, y vino. Mosto, zumos y conservas son otros de los productos que ofrece Anecoop.

Anecoop comercializa sus productos en 57 países. Sus principales mercados son Francia, Alemania y España, seguidos de Suecia, Gran Bretaña, Italia, Polonia, Bélgica y República Checa.

La producción de Anecoop, siempre respetuosa con el Medio Ambiente, puede ser convencional, certificada **naturane** o bien la gama Bio de productos ecológicos.

Los productos “estrella” son: la familia de Sandías Bouquet Stars de Anecoop (la Reina de Corazones, la sandía sin pepitas amarilla, la mini y la negra) y por otro lado, el Kaki Persimon Bouquet: un kaki que se come duro. Productos que sin duda han conquistado los mercados europeos.

En vinos destacar “Reymos”, “Icono”, “Venta del Puerto N°12” y “Venta del Puerto N°18”.

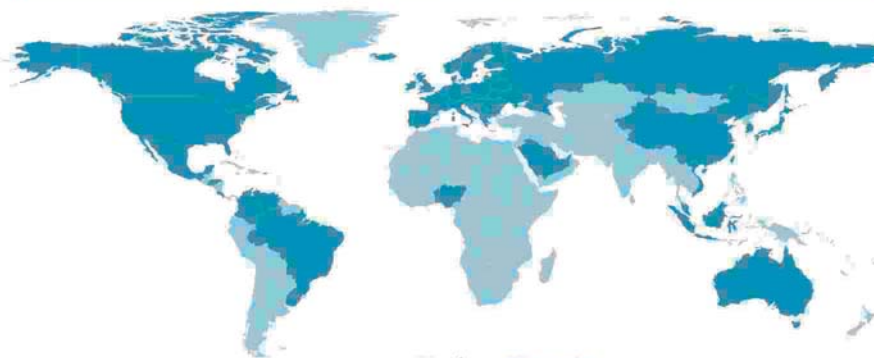
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP GEOGRAPHICAL LOCATION OF ANECOOP'S MEMBER COOPERATIVES



Comunidad Valenciana <i>Valencian Region</i>	
Alicante	9
Castellón	7
Valencia	45
Andalucía <i>Andalusia</i>	
Almería	6
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	2
Castilla y León <i>Castile and Leon</i>	
Valladolid	1
Navarra <i>Navarre</i>	
Navarra	1
Murcia	
Murcia	5

5 Com. Autónomas *Autonomous regions* 10 provincias *provinces* 79 socios *members*

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



57 países *57 countries*

GRUPO ANECOOP ANECOOP GROUP



4. Growing Business: Institutional Information



4.1 Who are we?

Anecoop was founded in 1975. 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.

Anecoop is a Spanish second-tier farming cooperative, which currently has 79 member cooperatives (as of 30th September 2011) located in the main farming regions of Spain. Its headquarters are in Valencia.

Anecoop has become a major international enterprise in the distribution of citrus fruit, vegetables and salad stuffs, non-citrus fruit, and wine. Anecoop also markets other products, such as grape juice, fruit juice and tinned fruit and vegetables.

Anecoop markets its produce in 57 countries. Its main markets are France, Germany and Spain followed by Sweden, Great Britain, Italy, Poland, Belgium and the Czech Republic.

All of Anecoop's products are grown with respect for the environment in mind and

include conventionally grown produce, **naturane**-certified production and the BIO organic range of produce.

Our "star" products are: the Bouquet Stars family of watermelons (the Queen of Hearts, yellow seedless watermelon, mini watermelon and the standard watermelon), and the Bouquet Persimon Kaki: the firm-to-eat kaki; products which have undoubtedly conquered the European markets.

Our flagship wines are Reymos, Icono, Venta del Puerto N° 12 and Venta del Puerto N° 18.

Servicios. Todos los Departamentos de Anecoop están involucrados en la actividad de sus socios y les prestan los servicios que éstos les solicitan.

Marcas. Es una prioridad de Anecoop potenciar el conocimiento de nuestra marca más representativa BOUQUET, apostando por una potente campaña publicitaria nacional e internacional. Otras marcas: Nadal, Black Cat y Bouquet Naturane.

4.2. Estrategia empresarial

Anecoop se plantea como primera meta lograr para sus socios una “agricultura sostenible”, esto es, rentable para el productor y respetuosa con el entorno.

En Anecoop el proceso de consecución de objetivos se hace a través del Plan Estratégico, que es el documento de referencia donde se plasman los objetivos a corto y largo plazo. En la Asamblea General Extraordinaria de 13 de octubre de 2011 se presentó, como complemento al Plan Estratégico 2006-2011, el Plan de Actuación 2010-2013, estrategias y objetivos de futuro de Anecoop.

El Plan intenta responder mejor al cambio en la dirección general de la empresa con la premisa de que hemos de crecer y los objetivos son hacerlo el 6% en toneladas, superando las 750.000 toneladas en la campaña 2012/13, e incrementar el 2% anual el precio mínimo liquidado a las cooperativas por kilo.

Para alcanzar los objetivos trabajaremos una serie de actuaciones basadas en conseguir nuestra visión y las propuestas de los trabajadores de Anecoop y de las cooperativas.

Anecoop ha de buscar futuro para ella y para sus cooperativas, somos un mismo proyecto.

Grupo Empresarial Anecoop, Grupo Persimon Anecoop y Plataforma de Hortalizas

A lo largo de este año nuestros Grupos de interés han tenido caminos diferentes y una evolución distinta. Mientras el Grupo Empresarial Anecoop (GEA) formado actualmente por 19 cooperativas ha buscado como estrategia para una mayor integración y así lograr su visión de

“Funcionar como una sola empresa” el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial, los otros dos Grupos de interés han seguido caminos bien distintos; el Grupo Persimon, su consolidación como Grupo en su segundo año de actuación conjunta y la Plataforma de Hortalizas su despegue.

Si nos centramos en primer lugar en el GEA, la elaboración de este nuevo proyecto empresarial ha supuesto un gran avance en el camino seguido durante estos últimos años. Teniendo como objetivo primordial llegar a una cesión de poder por parte de los miembros del Grupo de la gestión de sus almacenes y de la toma de decisiones empresariales en sentido amplio, trata de llegar a que cada almacén funcione como una unidad estratégica especializada y con rentabilidad y viabilidad suficiente para mantenerse en el tiempo. De esta forma se persigue lograr los grandes retos que se nos plantean en estos momentos, la rentabilidad de los almacenes y la mejora de las liquidaciones de los socios.

El volumen comercializado por el GEA en la campaña 2010/11 ha sido de 175.331 Tm (total productos).

Por otro lado, uno de los retos logrados a lo largo del año, ha

formación tanto de los consejos como de los profesionales que las gestionan.

El Grupo Persimon Anecoop, creado para gestionar de forma conjunta un producto clave para el futuro de Anecoop y de las cooperativas, el kaki Persimon, acaba este segundo año desde su creación con su consolidación como Grupo. Desde su creación, el Grupo ha consolidado su posición como referente en el mercado al representar el 80% de la oferta de kaki en España, lo que ha supuesto para Anecoop como comercializador, una ventaja competitiva frente al resto de operadores. El Grupo consolida la gestión conjunta desarrollada en los últimos dos años en aspectos de producción, con la integración de los procesos de cultivo y tratamientos; en calidad, con la mejora de las estructuras de confección, procesos de manipulado e incluso con la concentración de centros de producción en 5 almacenes; y por último,



sido la unificación completa de los sistemas de información de las cooperativas a través del programa informático UNICOO, lo cual ha supuesto la posibilidad de mejorar el funcionamiento de las cooperativas.

El Grupo celebró este año sus IX Jornadas Anuales en las que se aprobó el nuevo proyecto empresarial, además de consolidar las grandes líneas estratégicas tendentes a lograr una administración única; sin olvidar la especialización, la búsqueda de nuevos productos, la calidad, la estructura de compras, las políticas financieras y la

en marketing y comercialización, con una gran inversión en promoción y publicidad.

Por último, y no menos importante por ello, tenemos la Plataforma de Hortalizas, proyecto conjunto de integración de la producción y comercialización de hortalizas con implementación en seis fases, integrada por tres cooperativas de Almería y Anecoop. Sus objetivos son mantener una mayor fuerza de marca y de negociación, y conseguir una mejora en los precios de venta.

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

Brands. One of Anecoop's priorities is to boost awareness of BOUQUET, our most representative brand, through an ambitious advertising campaign both in Spain and abroad. Other brands include Nadal, Black Cat and Bouquet Naturane.

4.2 Business strategy

Anecoop's prime goal is to ensure "sustainable agriculture" for its member cooperatives, i.e. farming which is profitable for the producer and environmentally friendly at the same time.

Objectives in Anecoop are achieved via the Strategic Plan. This is a benchmark document in which long and short term goals are set out. At the Extraordinary General Meeting held on 13th October 2011, Anecoop's strategies and objectives for the future were presented in the 2010/2013 Development Plan, which complements the 2006/2011 Strategic Plan.

The Plan aims to better address the change in management with the premise that we have to grow. The objectives are to grow 6% in the volume of tonnes marketed to over 750,000 tonnes by 2012/2013 and to increase the minimum price per kilo paid to the cooperatives by 2% per year.

We aim to work on a number of actions based on achieving our vision, implementing the proposals of Anecoop's employees and its cooperatives to achieve these aims.

Anecoop has to carve a future out for itself and for its cooperatives. We are all part of the same project.

The Anecoop Company Group, the Anecoop Persimon Group and the Vegetable and Salad Stuffs Group Initiative

Our stakeholder groups followed divergent paths during 2010/2011, and evolved in different ways. The Anecoop Company Group (GEA), which is currently made up of 19 cooperatives, decided to develop a new business project as its strategy to promoting integration and thus achieving its vision of "working as one sole company".

Meanwhile, the other two stakeholder groups followed very different paths. The Persimon Group aimed to consolidate its group status in its second joint operational year whilst the Vegetable and Salad Stuffs Group Initiative concentrated on its launch.

In the case of the GEA, the creation of this new business project has meant a huge step forward in the strategy followed over the last few years. The project's main objective is for each packing house to function as a specialist strategic unit which is profitable and viable on a long-term basis. To achieve this, the Group's members need to transfer the management of their packing houses and business decisions in general. The aim of this is to respond to the current challenges on the table, i.e. to make packing houses profitable and increase the prices paid to members.

The total volume of produce marketed by the GEA in 2010/2011 was 175,331 tonnes.

One of the challenges met during the year was the standardization of cooperative information systems through the UNICOO computer programme which resulted in improvements in cooperative operations.

This year, the Group held its 9th Annual Conference at which the new business project was approved and strategies aimed at implementing a sole administration system were consolidated. Increased specialisation, the search for new products, quality, purchasing structures, financial policies and training of both the governing bodies and the professionals that manage them were also on the agenda.

The Anecoop Persimon Group, which was created to jointly manage a product that is fundamental to the future of Anecoop and its cooperatives, the Persimon kaki, was consolidated in its third year of operations. Since it was created, the Group has strengthened its

position as a reference point in the market as it now represents 80% of the kaki market in Spain. This has given Anecoop a competitive advantage over other operators in marketing the fruit. The Group consolidated the joint production management undertaken over the previous two years, with the integration of farming and treatment processes. Quality was enhanced thanks to packing improvements, handling processes and to the concentration of production centres in 5 packing houses. Finally, marketing and sales were strengthened thanks to major investments in promotion and advertising.

Last but not least, the Vegetable and Salad Stuffs Group Initiative is a joint, six-stage project made up of three cooperatives from Almeria and Anecoop which aims to concentrate vegetable and salad stuff production and sales. Its objectives are to create a stronger brand image, an improved bargaining position, and better prices.



4.3. Misión, Visión y Valores

Misión

Anecoop es una empresa de productos agroalimentarios, internacionalizada, orientada a la obtención de una óptima rentabilidad para sus socios y colaboradores, comprometida con la calidad y el servicio a sus clientes y con el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores.

Visión

“Ser la empresa líder que a través de su gestión, innovación, calidad y creación de valor posibilite a sus socios el desarrollo de una agricultura sostenible”:

Líder: por su dimensión, imagen y rentabilidad.

Gestión: por ser un modelo de excelencia empresarial y de mejora continua.

Innovación: siendo promotor del cambio.

Calidad: por sus productos y servicios.

Creación de valor: satisfaciendo a sus socios, empleados y clientes.

Valores

Consideramos que Competitividad, Innovación, Servicio y Liderazgo son los valores con los que establecemos nuestra relación con los distintos grupos de interés.

Socios: Compromiso, transparencia y mejora de la rentabilidad.

Empleados: Espíritu de equipo y orientación a las personas.

Cientes: Confianza y calidad.

Sociedad: Responsabilidad.

4.4. Sistemas informáticos de gestión operativa.

UNICOO (Unificación Informática Cooperativa): este proyecto nació en 2007 por la necesidad de las cooperativas del GEA (Grupo Empresarial Anecoop) de centralizar todos sus procesos que, hasta ese momento, se estaban gestionando con distintos programas y, en ocasiones, sin estar conectados unos con otros en un único sistema. Para ello y después de un proceso de definición de necesidades en el que participaron los responsables de las distintas áreas de las cooperativas implicadas se seleccionó el ERP X3 de Sage como base sobre la que desarrollar un vertical para cooperativas.

La pasada campaña y como un paso más en la mejora del servicio a las cooperativas,



Anecoop asumió el soporte directo a los usuarios de UNICOO y se inició la negociación con Sage para entrar como partner y ofrecer a las cooperativas socias de Anecoop la posibilidad de consultoría, implantación y soporte del programa Sage ERP X3 y del vertical desarrollado por Anecoop para sus cooperativas. Dicho vertical UNICOO incluye todos los módulos necesarios para la gestión de una cooperativa incluidas las diferentes secciones de la misma (comercial, horto, bodega, almazara, servicios, tienda, pre-nómina).

Además de la implantación del ERP, el proyecto incluye el alojamiento y mantenimiento de los servidores así como las comunicaciones de las cooperativas con el Centro de Proceso de Datos (CPD) donde están ubicados los servidores que dan servicio a todas las cooperativas que participan en el proyecto. Esto ha permitido una mejora muy importante en infraestructura así como facilitar los servicios de monitorización y respaldo.

4.5. Integración de la RSC en los sistemas de gestión.

El ejercicio de la Responsabilidad Social se materializa a través de actuaciones que forman plenamente parte de los sistemas y procedimientos de la organización. Fomentar la transparencia informativa, la participación de los grupos de interés, el trabajo en equipo, el desarrollo profesional de los trabajadores, aumentar la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad, incorporar medidas de conciliación de la vida personal y laboral, entre otras, son acciones sobre las que trabajamos y conviene seguir desarrollando en el futuro.

4.3. Mission, vision and values

Mission

Anecoop is an international organisation whose business is the production and supply of food and agricultural products. We seek the best returns for our members and partners. We are committed to quality, providing excellent service to our customers, and to promoting the professional development and personal wellbeing of our staff.

Vision

To be a leading organisation which, through excellent management, innovation, quality and the creation of value, enables our members to develop sustainable agriculture:

Leader: by size, image and profitability.

Management: by being a model of business excellence and of continuous improvement.

Innovation: by promoting change.

Quality: of our products and services.

Creation of value: satisfying members, employees and customers.

Values

We believe that competitiveness, innovation, service and leadership are the "values" through which we build relationships with our different stakeholders.

Members: Commitment, transparency and increased profitability.

Employees: Team spirit, and people-focussed.

Customers: Confidence and quality.

Society: Responsibility.

In addition to ERP implementation, the project also includes server hosting, maintenance, and cooperative communications with the Data Processing Centre (CPD) the servers are located in, which supply all the cooperatives involved in the project. This has greatly improved infrastructure and has also facilitated follow-up and back-up services.

4.5 Integrating CSR into our management systems

As an organisation we carry out our social responsibility duties through activities that are part and parcel of all our systems, processes and procedures. We are currently working on promoting information transparency, engaging all stakeholder groups, encouraging teamwork, continuous professional training for our employees, increasing the presence of women in senior roles, and introducing measures to reconcile work and family life and we intend to continue to work on these areas in the future.

4.4 Operational management IT services

UNICOO (Cooperative Computer Integration). This project was initiated in 2007 as a result of the needs of the Anecoop Company Group's cooperatives to centralise all their processes which, up until that point, had been handled using different programmes which were often not connected under one system. After needs were defined by the heads of the different areas in the cooperatives involved, Sage's ERP X3 was chosen as the base tool on which to develop a vertical solution for cooperatives.

Last year, Anecoop took over direct support for UNICOO users in an attempt to go one step further in improving the services provided to cooperatives. The company began negotiations with Sage to become a partner in the venture and offer member cooperatives consultancy, implementation and support services for Sage ERP X3 and for the vertical solution developed by

Anecoop for its cooperatives. This UNICOO vertical solution includes all the modules required to manage a cooperative and its different sections/departments (sales; fruit, vegetables and salad stuffs; wines; oil; services; shop; payroll).



4.6. Impactos, riesgos y oportunidades.

En Anecoop contamos con un equipo humano joven y dinámico que se caracteriza por un alto nivel de formación e implicación y que respeta e interioriza como suyos los valores y la cultura empresarial. Junto con el trabajo de éste, se dispone de una masa social importantísima, formada por las cooperativas y sus socios que provocan que Anecoop se haya posicionado en diferentes mercados y disponga de unos recursos económicos y una red comercial internacional muy potente. Pero esto no sería nada si, además, no se produjera una inversión constante en I+D+IT para la mayor adaptación de nuestros productos a los gustos de los consumidores.

No obstante, nuestro sector encuentra continuamente amenazas y riesgos: se está produciendo un envejecimiento y un abandono de las explotaciones por parte de los socios de base; además, nuevos países productores entran en el escenario de venta de productos agrícolas, así como el continuo cambio en los hábitos de consumo y también el cambio en las normativas europeas que regulan nuestro sector.

Teniendo en cuenta estas amenazas, debemos ser expeditivos y tomar las medidas necesarias para eliminarlas o minimizarlas. Entre ellas podemos señalar la concentración de la producción, las alianzas con clientes y proveedores de nuevos mercados y el elevado interés de los consumidores en el cuidado de su salud y su dieta, resaltando sobre todo los beneficios de la dieta Mediterránea.

4.7. Objetivos estratégicos

Principales Objetivos Fundacionales

- Concentrar progresivamente la oferta de las cooperativas.
- Diversificar dicha oferta, tanto en variedades como en períodos 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.

Objetivos Generales de Anecoop

- Mantener un crecimiento acumulado de la facturación a través de la mejora de la gestión.
- Concentración, homogeneización y optimización de las estructuras empresariales de Anecoop y sus socios.
- Diversificar la empresa con nuevas líneas de negocio y/o actividades que mejoren su rentabilidad.
- Desarrollo del liderazgo: incrementando el poder de negociación con los clientes y el de influencia, tanto técnica como política, en las organizaciones sectoriales.

Objetivos de futuro

PLAN DE ACTUACIÓN 2010/2013

1. Crecer un **6% anual** en toneladas
2. Superar las **750.000 Tm** en la campaña **2012/2013**
3. Incrementar un **2% anual**, como mínimo, el **precio medio liquidado** a las cooperativas por kg.

4.8. 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 rige por valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital. Sus órganos de gobierno son la Asamblea General y el Consejo Rector.

La Asamblea General es la reunión de los socios. Está constituida por un representante de cada una de las cooperativas socias. La competencia, convocatoria y funcionamiento se establece en el artículo 24 y ss. de los Estatutos Sociales de Anecoop. Todas las demás Asambleas tienen el carácter de extraordinario.

El voto en la Asamblea General 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 Consejo Rector, que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Serán elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años, art.29.1 Estatutos Sociales. El Consejo Rector de entre sus miembros, elige el Presidente, Vicepresidente y Secretario.

Comisiones técnicas:

- 1) Administración, Finanzas y Personal,
- 2) Comercialización, Producción y Optimización y
- 3) Calidad, Filiales y Marketing.

Comité de Dirección: se reúne cada quince días.

4.6 Impact, risks and opportunities

In Anecoop, we have a young, highly-educated, committed and dynamic team, who embrace and make the organisation's culture and values their own. As well as the efforts of our own workforce, we also benefit enormously from the input of a far wider social group, which consists of the cooperatives and their members. In consequence, Anecoop has been able to position itself strongly in different markets, has powerful economic resources, and a solid international trading network. However, this alone would be insufficient if we did not also invest continuously in R&D&i to ensure that our products respond to consumer tastes as much as possible.

However, this sector is always subject to threats and risks: some farms are becoming obsolete or are being abandoned by our grass-roots members. Furthermore, new producer countries are entering the agricultural produce market. In addition, both consumer preferences and European regulations governing the sector are continuously changing.

Thus, we need to act promptly, adopting appropriate measures to eliminate, or at least minimise, these threats and risks. These include concentrating production, creating alliances both with our customers and suppliers in new markets, and taking note of growing consumer interest in a healthy lifestyle and especially the benefits of the Mediterranean diet.

4.7 Strategic objectives

Main cooperative objectives

- Progressive concentration of our cooperatives' product range.
- Diversification of total product range, both in terms of product variety and of production calendars.
- As a consequence of the above objectives: to gain a more powerful negotiating position when dealing with the 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.

Anecoop's general objectives

- To maintain cumulative growth in turnover through more efficient management.
- To concentrate, standardise and optimise Anecoop's business structures and those of its member organisations.
- To diversify business by introducing new product lines and/or adopting measures to improve product profitability.
- To develop our leading role and position: strengthening our bargaining position with customers, and enhancing our standing and influence, at technical and political levels, within the organisations of our business sector.

Future objectives

2010/2013 DEVELOPMENT PLAN

1. To grow an annual **6% in tonnes marketed**
2. To market over **750,000 tonnes** by the **2012/2013 campaign**
3. To increase the **average price paid per kilo** to the cooperatives by at least **2% per year**

4.8 Governing and administrative bodies

Anecoop is governed by Law 27/1999, dated 16th July on Cooperative Societies. As a social economy organisation it is governed by democratic values and principles. Its governing bodies are the General Assembly and the Governing Board.

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

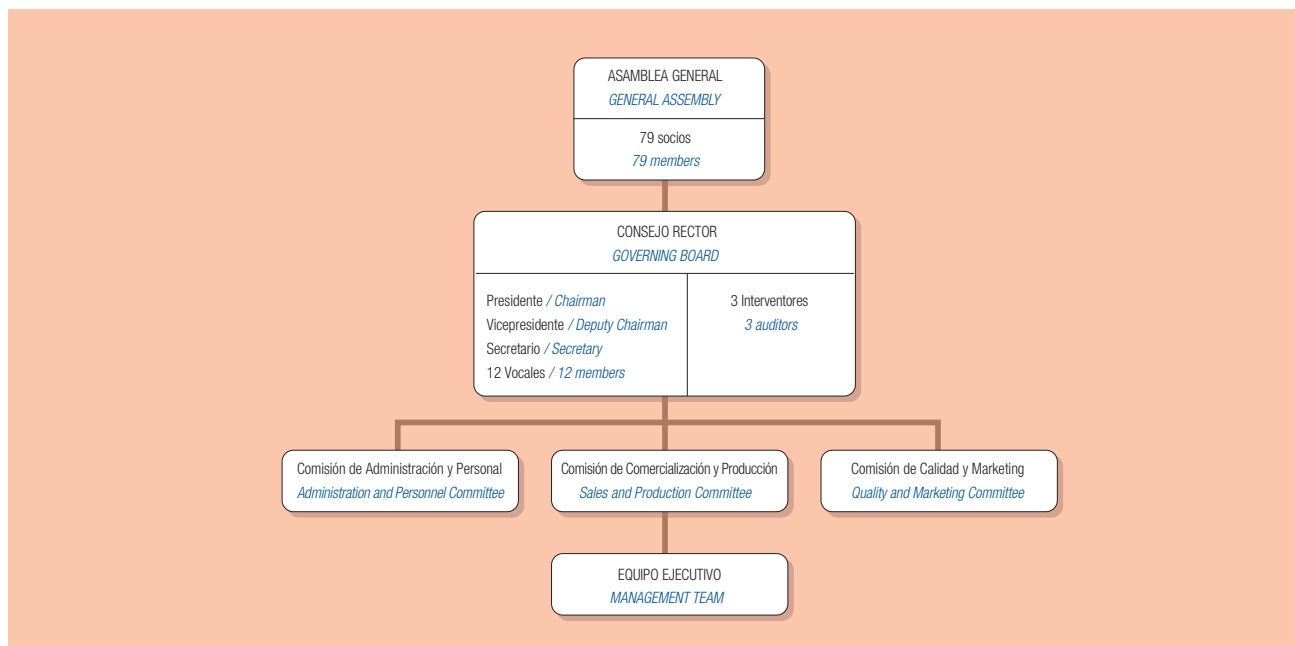
Voting at the General Assembly is done on a multiple basis. Voting rights are assigned in proportion to the cooperative activity between the members and Anecoop during the two most recent accounting periods, to which two coefficients are applied, one for participation and the other for historical relations.

The Governing Board is elected from its members as the collegiate body handling the Cooperative's management and representation. It is 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 its members.

Specific committees:

- 1) Administration, finance and personnel
- 2) Sales, production and optimisation
- 3) Quality, subsidiaries and marketing

Management committee: meets every fifteen days.

**CONSEJO RECTOR** **GOVERNING BOARD**Presidente / *Chairman*

Juan Vicente Safont

Vicepresidente / *Deputy Chairman*

José Miguel Bellver

Secretario / *Secretary*

Vicente Bono Esteve

Vocales / *Members*

Salvador Añó, Cirilo Arnandis, Rafael Rosendo Biosca, Luis Cabeza, Ricardo Catalá, Francisco José Devesa, Antonio García, Filomena García, Pedro José González, Francisco Martorell, Miguel Moreno, José Torrent

Interventores de cuentas / *Auditors*

Salvador García, Javier León, Francisco Montoya

Suplentes / *Replacement Members*Juan Martín, Vicente Monzó, vacante / *vacant*

(*) Consejo Rector a fecha 25/01/2012

(*) *Governing Board at 25/01/2012***EQUIPOS EJECUTIVOS** **MANAGEMENT TEAMS**Director General / *Managing Director*

Joan Mir

Subdirector General / *Deputy Managing Director*

Francisco Borrás

Asesor Jurídico / *Legal Advisor*

Salvador Roig

Directora Administración y Finanzas / *Administration and Finance Director*M^a Carmen TraverDirector Producción y Desarrollo / *Production and Development Director*

Ángel del Pino

Directora Calidad y Sistemas / *Quality and Systems Director*M^a Carmen MoralesDirector Oficina Murcia / *Murcia Branch Director*

José Hidalgo

Directores Oficina Andalucía Oriental / *Eastern Andalusia Branch Directors*

José Bono - José Manuel Asín

Director Oficina Andalucía Occidental / *Western Andalusia Branch Director*

Marco A. Fernández

Director ANECOOP FRANCE & I.F.S.

Miguel Abril

Directores FESA U.K.

Jim Rogers - Justin Szymborski

Director 4 FRUIT COMPANY

Jan Bakker

Director ANECOOP POLSKA

Darek Wysocki

Director ANECOOP PRAHA

Ferrán Cabrera

Director AGRIKOOP

Alexei de los Llanos

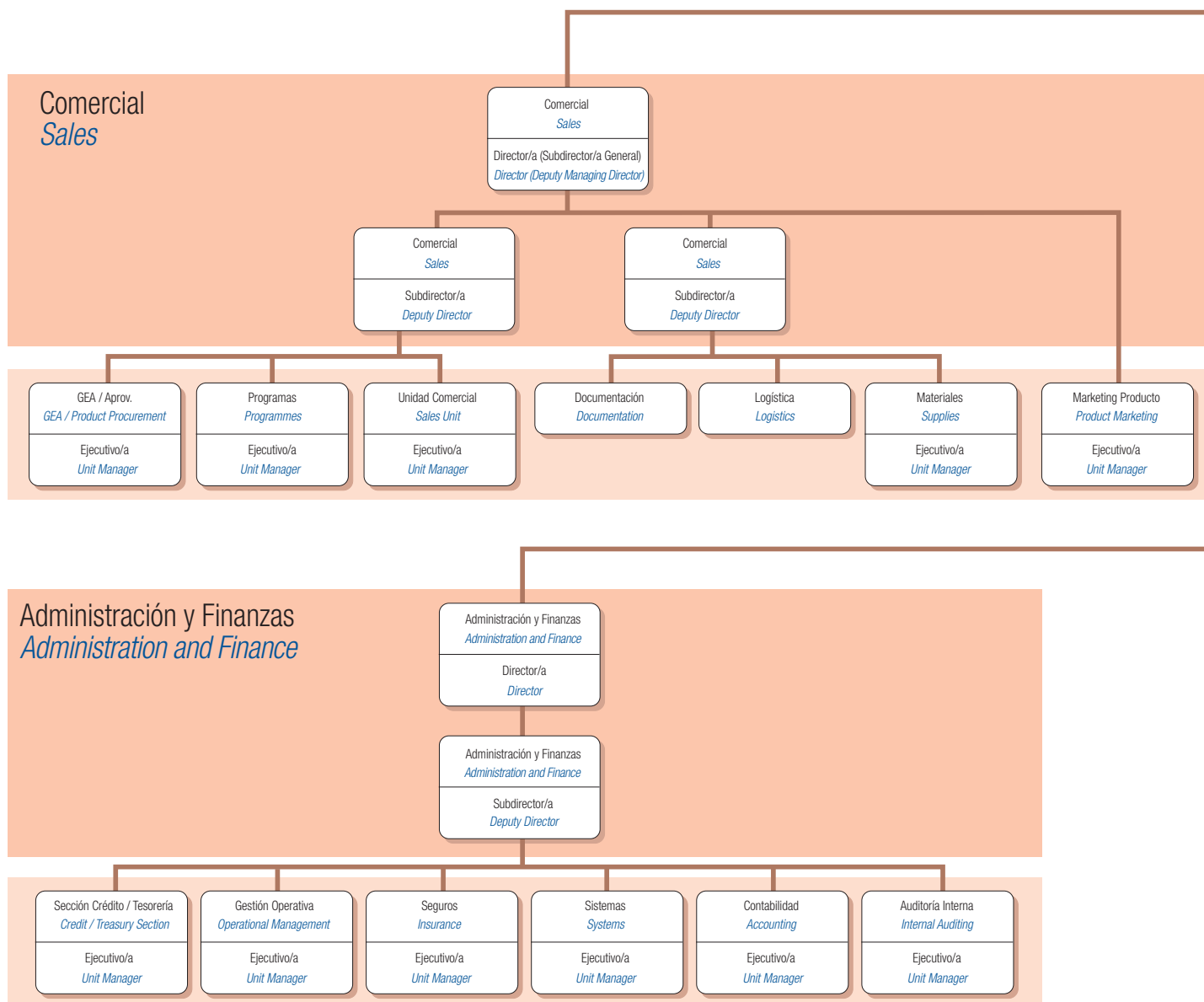
Director AGRICONSA

José J. Felici

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



Organigrama General



Social Organisation Chart

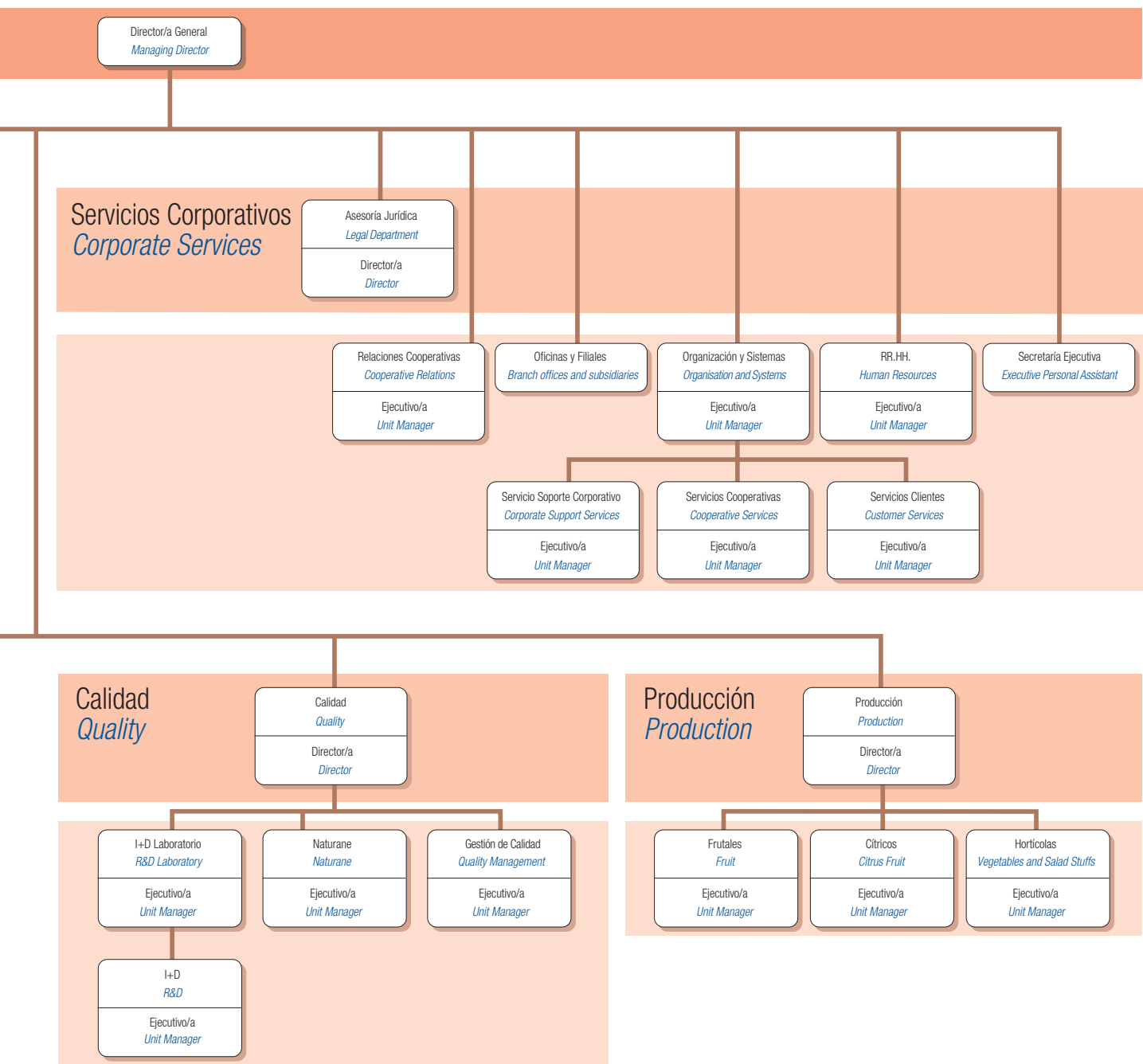


TABLA DE CONTENIDOS GRI

TABLA GRI

NA: no aplica
NI: no indica

	Página		
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		Compromisos con iniciativas externas	
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4,6	4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	10
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	54	4.12 Principios o programas sociales, medioambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	14, 22, 30, 46
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	32
2.1 Nombre de la organización.	contraportada	Participación de los grupos de interés	
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	48, 50	4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	36
2.3 Estructura operativa de la organización.	56, 58, 59	4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	36
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	48	4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	36
2.5 Número de países en los que opera la organización.	48	4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la Memoria.	36
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	48		
2.7 Mercados servidos.	48		
2.8 Dimensión de la organización informante.	48		
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad.	Interior portada		
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	20		
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA		INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO	
Perfil de la memoria		Enfoque de gestión	
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la Memoria.	Interior portada	Aspecto: Desempeño económico	
3.2 Fecha de la Memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Interior portada	EC1 Valor económico generado y distribuido.	8, 10
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Interior portada	EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	NA
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido.	Interior portada	EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	14, 22, 32, 46
Alcance y cobertura de la Memoria		EC4 Ayuda financieras significativas recibidas de gobiernos.	10
3.5 Proceso de definición del contenido de la Memoria.	Interior portada	Aspecto: Presencia en el mercado	
3.6 Cobertura de la Memoria.	Interior portada	EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	NI
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	Interior portada	EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	46
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/u organizaciones.	Interior portada	EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	42
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la Memoria.	Interior portada	EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	NI
3.10 Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Interior portada	EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	54
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria.	Interior portada		
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la Memoria.	60, 62, 64	INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL	
3.13 Política y práctica en relación con la solicitud de verificación externa de la Memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la Memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente.	66	Enfoque de gestión	
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		Aspecto: Materiales	
Gobierno		EN1 Materiales utilizados en peso o en volumen.	28
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	54, 56	EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	28
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	54, 56	Aspecto: Energía	
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	54, 56	EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	28
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	36	EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	28
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y medioambiental).	NA(1)	EN5 Ahorro total de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	28
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	38	EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	30
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, medioambientales y económicos.	38	EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas con dichas iniciativas.	28, 30
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, medioambiental y social, y el estado de su implementación.	52	Aspecto: Agua	
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, medioambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento.	54	EN8 Captación total de agua por fuentes.	28
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social	54	EN9 Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.	28
		EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	28
		Aspecto: Biodiversidad	
		EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	NA(2)
		EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios.	NA(2)
		EN13 Hábitats protegidos o restaurados.	NA(2)
		EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	NA
		EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	NA(2)
		Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos	
		EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	30
		EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	30
		EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas.	30

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

5. Sustainability indicators

GRI CONTENTS

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

	Page	
1. STRATEGY AND ANALYSIS		
1.1 Statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and its strategy.	5,7	4.12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles or other initiatives to which the organisation subscribes or endorses. 15, 23, 33, 47
1.2 Description of key impacts, risks and opportunities.	55	4.13 Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organisations. 33
2. ORGANISATIONAL PROFILE		
2.1 Name of the organisation.	Back cover	Stakeholder engagement
2.2 Primary brands, products and/or services.	49, 51	4.14 List of stakeholder groups engaged by the organisation. 37
2.3 Operational structure of the organisation.	56, 58, 59	4.15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage. 37
2.4 Location of organisation's headquarters.	49	4.16 Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group. 37
2.5 Number of countries where the organisation operates.	49	4.17 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organisation has responded to those key topics and concerns, including through its reporting. 37
2.6 Nature of ownership and legal form.	49	
2.7 Markets served.	49	ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS
2.8 Scale of the reporting organisation.	49	Management approach
2.9 Significant changes during the reporting period regarding size, structure or ownership.	Inside front cover	Aspect: Economic performance
2.10 Awards received in the reporting period.	21	EC1 Economic value generated and distributed. 9,11
3. REPORT PARAMETERS		EC2 Financial implications and other risks and opportunities for the organisation's activities due to climate change. NA
Report profile		EC3 Coverage of the organisation's defined benefit plan obligations. 15, 23, 33, 47
3.1 Reporting period for information provided.	Inside front cover	EC4 Significant financial assistance received from government. 11
3.2 Date of most recent previous reports (if any).	Inside front cover	Aspect: Market presence
3.3 Reporting cycle (annual, biennial, etc.).	Inside front cover	EC5 Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation. NR
3.4 Contact point for questions regarding the report or its contents.	Inside front cover	EC6 Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation. 47
Report scope and boundary		EC7 Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation. 43
3.5 Process for defining report content.	Inside front cover	EC8 Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement. NR
3.6 Boundary of the report.	Inside front cover	EC9 Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts. 55
3.7 State any specific limitations on the scope or boundary of the report.	Inside front cover	
3.8 Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organisations.	Inside front cover	ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS
3.9 Data measurement techniques and the bases of calculations, including assumptions and techniques underlying estimations applied to the compilation of the Indicators and other information in the report.	Inside front cover	Management approach
3.10 Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement.	Inside front cover	Aspect: Materials
3.11 Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary or measurement methods applied in the report.	Inside front cover	EN1 Materials used by weight or volume. 29
3.12 Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	61, 63, 65	EN2 Percentage of materials used that are recycled input materials. 29
3.13 Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report. If not included in the assurance report accompanying the sustainability report, explain the scope and basis of any external reassurance provided.	60	Aspect: Energy
4. GOVERNANCE, COMMITMENTS AND ENGAGEMENT		EN3 Direct energy consumption by primary energy source. 31
Governance		EN4 Indirect energy consumption by primary source. 31
4.1 Governance structure of the organisation, including committees under the highest governance body responsible for specific tasks, such as setting strategy or organisational oversight.	55,56	EN5 Energy saved due to conservation and efficiency improvements. 31
4.2 Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer (and, if so, their function within the organisation's management and the reasons for this arrangement).	55,56	EN6 Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy-based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives. 31
4.3 For organisations that have a unitary board structure, state the number of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members.	55,56	EN7 Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved. 29,31
4.4 Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	37	Aspect: Water
4.5 Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives (including departure arrangements), and the organisation's performance (including social and environmental performance).	NA(1)	EN8 Total water withdrawal by source 29
4.6 Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	39	EN9 Water sources significantly affected by withdrawal of water. 29
4.7 Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organisation's strategy on economic, environmental and social topics.	39	EN10 Percentage and total volume of water recycled and reused. 29
4.8 Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation.	53	Aspect: Biodiversity
4.9 Procedures of the highest governance body for overseeing the organisation's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance.	55	EN11 Location and size of land adjacent to or in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas. NA(2)
4.10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	55	EN12 Description of significant impacts of activities, products and services on biodiversity in protected areas. NA(2)
Commitments to external initiatives		EN13 Habitats protected or restored. NA(2)
4.11 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.	11	EN14 Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity. NA
		EN15 Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk. NA(2)
		Aspect: Emissions, effluents and waste
		EN16 Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight. 31
		EN17 Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight. 31
		EN18 Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved. 31
		EN19 Emissions of ozone-depleting substances by weight. NA
		EN20 NO, SO, and other significant air emissions by type and weight. NA
		EN21 Total water discharge by quality and destination. 29
		EN22 Total weight of waste by type and disposal method. 29
		EN23 Total number and volume of significant spills. NA
		EN24 Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally. NA
		EN25 Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organisation's discharges of water and runoff. NA
		Aspect: Products and services
		EN26 Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation. 31
		EN27 Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category. 29

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

TABLA GRI

NA: no aplica
NI: no indica

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

Aspecto: Productos y servicios

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

Aspecto: Cumplimiento normativo

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

Aspecto: Transporte

EN29 Impactos medioambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.

EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones medioambientales.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

Enfoque de la dirección

Aspecto: Empleo

LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.

LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.

LA3 Beneficios sociales para los empleados de jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad personal.

Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores

LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.

LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.

Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo

LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de empresa-empleado, para ayudar a controlar y asesoren sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.

LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.

LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.

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

Aspecto: Formación y Educación

LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.

LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.

LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.

Aspecto: Diversidad y Oportunidad

LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.

LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

Enfoque de gestión

Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento

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

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

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

Aspecto: No discriminación

HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.

Página

NA

NA

28

28

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

Aspecto: Libertad de Asociación y convenios colectivos

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

Aspecto: Explotación infantil

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

Aspecto: Trabajos Forzados

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

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

Aspecto: Derechos de los Indígenas

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

INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN LA SOCIEDAD

Enfoque de gestión

Aspecto: Comunidad

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

Aspecto: Corrupción

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

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

SO4 Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.

Aspecto: Política Pública

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

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

Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal

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

Aspecto: Cumplimiento normativo

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

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

Enfoque de gestión

Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente

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

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

Aspecto: Etiquetado de Productos y Servicios

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

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

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

Aspecto: Comunicaciones de marketing

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

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

Aspecto: Privacidad del cliente

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

Aspecto: Cumplimiento normativo

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



Sustainability Indicators

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

Aspect: Compliance

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

Aspect: Transport

EN29 Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organisation's operations, and transporting members of the workforce.

EN30 Total environmental expenditures and investments by type.

Page

29

NR

NR

Aspect: Corruption

SO2 Percentage and total number of business units analysed for risks relating to corruption.

SO3 Percentage of employees trained in organisation's anti-corruption policies and procedures.

SO4 Actions taken in response to incidents of corruption.

Aspect: Public policy

SO5 Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.

SO6 Total value of financial and in-kind contributions to political parties, and related institutions by country.

Aspect: Anti-competitive behaviour

SO7 Total number of legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.

Aspect: Compliance

SO8 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.

NA

NA

NA

NA

NA

NA

NA

29

PRODUCT RESPONSIBILITY PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Employment

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

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

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

Aspect: Labour/management relations

LA4 Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.

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

Aspect: Occupational health and safety

LA6 Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programmes.

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

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

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

Aspect: Training and education

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

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

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

Aspect: Diversity and equal opportunity

LA13 Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age, group, minority group membership, and other indicators of diversity.

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

43

45

45

43

45

45

39

39

43

43

Management approach

Aspect: Customer health and safety

PR1 Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures.

PR2 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes.

Aspect: Product and service labelling

PR3 Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements.

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

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

Aspect: Marketing communications

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

PR7 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship by type of outcomes.

Aspect: Customer privacy

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

Aspect: Compliance

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

25, 27

29

27, 29

27, 29

47

15, 17, 21

21

47

47

NR

NR

39

45

47

47

47

NA

NA

HUMAN RIGHTS PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Investment and procurement practices

HR1 Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening.

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

HR3 Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained.

Aspect: Non-discrimination

HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.

Aspect: Freedom of association and collective bargaining

HR5 Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk, and actions taken to support these rights.

Aspect: Child labour

HR6 Operations identified as having significant risk for incidents of child labour, and measures taken to contribute to the elimination of child labour.

Aspect: Forced and compulsory labour

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

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

Aspect: Indigenous rights

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

NA

NA

SOCIETY PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Community

SO1 Nature, scope, and effectiveness of any programmes and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating and exiting.

37

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

		Indicadores GRI	Página		
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital				Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	2.6	36, 54		ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	4.12 EC8 EC9 46
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta				ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	--- 20, 46
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	38		ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable	HR1 HR2 NI
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	38		ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	--- NI
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	36		ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	4.12 46
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática				ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	EC1 10
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización	4.4	54		ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	EC7 44
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	4.7	54		ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	EN12 26, 30 EN25 EN29
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	---	54		ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	EN26 30
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	54, 56		ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización	LA1 42
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios	4.4	36		ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 42
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización	4.7	38		ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 42
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	4.4	54		ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	EN13 EN14 EN15 NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	4.4 4.6	54		ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	--- 44
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general				Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	3.5 4.14 4.15	36		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	--- 38
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	4.16	36		Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros	
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social	HR5 HR6 HR7 SO2 SO4	46		ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	--- 10
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	46		ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	--- 10
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	4.17 PR5	NI		ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	4.5 10
				ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	EC1 10
				Tabla de contenido principios de economía social	--- 64

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.	4.12 EC8 EC9	47
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.			2.6	37, 55	ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	---	21, 47
Second principle: Voluntary and open membership					ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	HR1 HR2	NR
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.			---	39	ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	---	NR
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.			---	39	ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	4.12	47
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.			---	37	ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	EC1	10
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management					ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	EC7	45
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.			4.4	55	ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	EN12 EN25 EN29	27, 31
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.			4.7	55	ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	EN26	33
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.			---	55	ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	LA1	43
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.			---	55, 57	ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2	43
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.			4.4	37	ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2	43
ES3.6 Percentage of members in the organisation who have received or taken part in specific social economy training activities over the last year in relation to the total number of members in the organisation.			4.7	39	ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	EN13 EN14 EN15	NA
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.			4.4	55	ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	---	45
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.			4.4 4.6	55	Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities		
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest					ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	---	39
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.			3.5 4.14 4.15	37	Seventh principle: Application of the surplus or the majority of the surplus to fulfil the objectives in favour of the common good or of its members		
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.			4.16	47	ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	---	11
ES4.3 Existence of a section on human rights (rejection of child labour and forced and compulsory labour, freedom of association, prohibition of the acceptance of bribes, corruption, etc.) within the social responsibility policy.			HR5 HR6 HR7 SO2 SO4	47	ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	---	11
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.			---	47	ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	4.5	11
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.			4.17 PR5	NR	ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	EC1	11
					Contents of social economy principles	---	65

Verificación de la Memoria

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

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

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

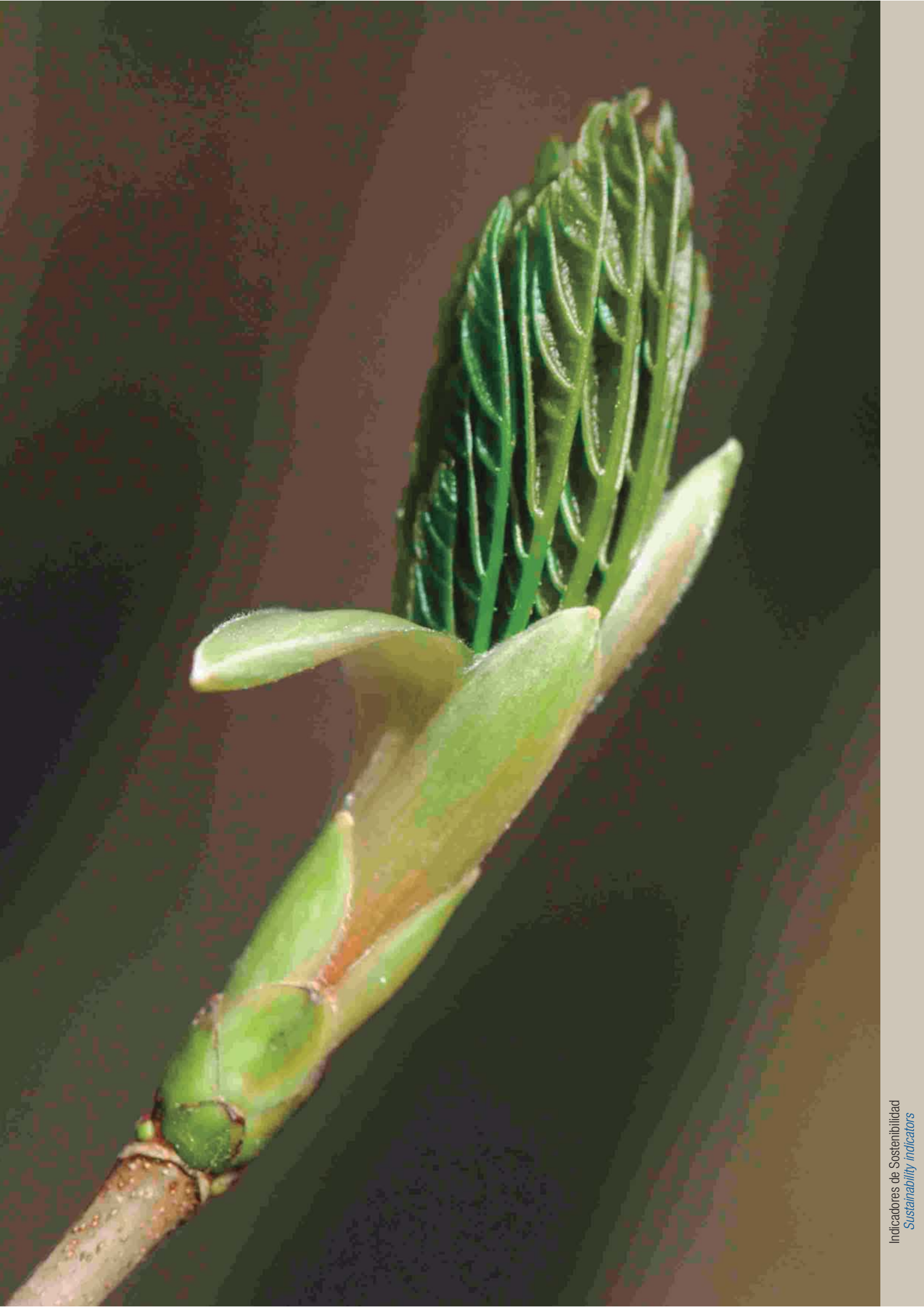
Report assurance

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

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

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

	IN ACCORDANCE 2002	C	C+	B	B+	A	A+
AUTO DECLARADO	SELF DECLARED						
REVISADO POR TERCEROS	3 rd PARTY CHECKED						
REVISADO POR GRI	GRI CHECKED						



**ANECOOP S.COOP.**

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

*** Centralita / Switchboard:**

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

*** Comercial / Sales:**

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

*** Vinos / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

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

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

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

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA / SEVILLE

Torricelli, 28
Isla de la Cartuja
41092 - Sevilla. Spain
E-mail: info@anecoopsevilla.com
Tel: +34 955 180 222
Fax: +34 955 180 223

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

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

ANECOOP FRANCE:

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

Fax: +33 468 683 848

I.F.S.:

E-mail: ileclerc@ifs-france.com

Tel: +33 468 683 939

Fax: +33 468 683 949

FESA U.K. Ltd.

Clay Lake. Spalding
PE12 6BL - Lincolnshire. United Kingdom
E-mail: info@fesa.co.uk
www.fesa.co.uk
Tel: +44 1775 714 700
Fax: +44 1775 714 720

4 FRUIT COMPANY Bv.

Handelsweg, 30
2988 DB Ridderkerk. Holland
E-mail: info@4fruitcompany.nl
www.4fruitcompany.nl
Tel: +31 180 641 900
Fax: +31 180 641 909

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

Ul. Rabowicka 2
62020 - Swarzędz-Jasin. Poland
E-mail: anecoop@anecoop.pl
Tel: +48 618 975 700
Fax: +48 618 975 710

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

P.E. Pepe Miquel
Magraners, s/n
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: alfredocordellat@anecoop.com
Tel: +34 962 443 366
Fax: +34 962 443 251

AGRICONSA

P.E. Pepe Miquel
Avda. Salvador Roig Giner, 18
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: agriconsa@agrimonsa.es
www.agrimonsa.es
Tel: +34 962 482 910
Fax: +34 962 482 985

ANECOOP PRAHA s.r.o.

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

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

Priemyselný park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia
E-mail: anecoop@real-net.sk
Tel: +42 1903407929

AGRIKOOP

BC Yahuza Tower
Radio Street, 24/2, 8th floor, of. 2
105 005 Moscow
Russian Federation
E-mail: info@anecoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN

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

FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL UAL-ANECOOP**Universidad de Almería**

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

Finca / Field Station

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



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

www.anecoop.com