



MEMORIA RSC 2015-2016 CSR REPORT



Anecoop

Índice

1	Cultivamos futuro	
1.1	Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6
2	Cultivamos Economía. Información económica	
2.1	Cifras	12
2.2	Plan AVANZA	20
2.3	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	20
2.3.1	Bouquet Cultivamos Futuro: el Método Bouquet	20
2.3.2	Comunicación institucional y corporativa	22
2.4	Marketing en vinos	22
2.4.1	Mercado nacional	22
2.4.2	Mercado internacional	24
2.4.3	Vinos: premios y reconocimientos	26
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores	
3.0	Materialidad	28
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	28
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	28
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	28
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	30
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	30
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas y empresas socias y en los campos gestionados directamente por Anecoop	30
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	32
3.3.3	Agricultura ecológica	32
3.3.4	Legislación ambiental	32
3.3.5	Gestión de materiales	32
3.3.6	Gestión del agua	32
3.3.7	Gestión de la energía	32
3.3.8	Gestión de residuos	34
3.3.9	Medidas de ahorro energético	34
3.3.10	Contaminación	34
3.3.11	Afecciones al suelo	36

Contents

1	Growing the Future	
1.1	Letter from the Chairman - Alejandro Monzón	5
1.2	Letter from the Managing Director - Joan Mir	8
2	Growing the Economy. Economic Information	
2.1	Figures	13
2.2	AVANZA Plan	21
2.3	Fruit, vegetable and salad stuff marketing: the Bouquet campaigns	21
2.3.1	Bouquet "Growing the Future": the Bouquet Method	23
2.3.2	Institutional and corporate communication	23
2.4	Wine marketing	23
2.4.1	Spanish market	25
2.4.2	International market	25
2.4.3	Wines: awards and recognition	27
3	Growing Corporate Social Responsibility. Our Values	
3.0	Materiality	28
3.1	Encouraging healthy eating habits in society and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables	29
3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating	29
3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables	29
3.2	Guaranteeing the food safety of our products	31
3.3	Looking after the environment and safeguarding natural resources	31
3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and companies and on land directly managed by Anecoop	31
3.3.2	Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit	33
3.3.3	Organic agriculture	33
3.3.4	Environmental legislation	33
3.3.5	Material management	33
3.3.6	Water management	33
3.3.7	Energy management	35
3.3.8	Waste management	35
3.3.9	Energy-saving measures	35
3.3.10	Pollution	35
3.3.11	Soil pollution	37
3.3.12	Environmental information and training	37

Índice

3.3.12	Información y formación ambiental	36
3.3.13	Integración en el entorno	36
3.3.14	Objetivos ambientales	36
3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	36
3.4.1	Desarrollo rural	36
3.4.2	Innovación en producto	36
3.4.3	Innovación en la gestión	38
3.4.4	Relación con los grupos de interés	40
3.4.5	Formación	42
3.4.6	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	44
3.4.7	Derechos Humanos	48
3.4.8	Satisfacción de los clientes	48
3.4.9	Comunidad local	48
3.4.10	Competencia	48
3.4.11	Objetivos sociales	48

4 Cultivamos Empresa. Información Institucional

4.1	El Grupo Anecoop	50
4.2	Órganos de Gobierno y gestión	52
4.3	Socios	58
4.4	Misión, Visión y Valores	58
4.5	Objetivos fundacionales	60
4.6	Objetivos estratégicos	60
4.7	Estrategia empresarial	60
4.8	Impactos, riesgos y oportunidades	60
4.9	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	60
4.10	Presencia institucional	60

5 Indicadores de Sostenibilidad

Tabla contenidos GRI	62
Tabla principios de economía social	66

Contents

3.3.13	Relationship with the environment	37
3.3.14	Environmental objectives	37
3.4	Creating social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	37
3.4.1	Rural development	37
3.4.2	Product innovation	37
3.4.3	Management innovation	39
3.4.4	Stakeholder relations	41
3.4.5	Training	45
3.4.6	Human resource management model	45
3.4.7	Human rights	49
3.4.8	Customer satisfaction	49
3.4.9	The local community	49
3.4.10	Competition	49
3.4.11	Social objectives	49

4 Growing Business. Institutional Information

4.1	The Anecoop Group	51
4.2	Governing and management bodies	53
4.3	Members	59
4.4	Mission, Vision and Values	59
4.5	Cooperative objectives	61
4.6	Strategic objectives	61
4.7	Business strategy	61
4.8	Impact, risks and opportunities	61
4.9	Integrating CSR into our management systems	61
4.10	Involvement in society	61

5 Sustainability Indicators

GRI contents	63
Table of social economy indicators	67



Alejandro Monzón
Presidente

Cerramos el ejercicio 2015-2016 con nuevas cifras de récord en la historia de Anecoop, superando las 782.000 toneladas en volumen comercializado (un 4'8% más que el ejercicio pasado) y los 639 millones de euros de facturación (+10'7%). Estos resultados son muy significativos porque este mayor crecimiento en facturación se refleja positivamente en las liquidaciones a nuestros socios.

Aunque no es habitual realizar en este apartado un balance de la campaña comercial, sí me gustaría hacer referencia a la campaña cítrica del ejercicio 2015-2016, ya que por primera vez en mucho tiempo se ha roto la tendencia negativa en precio. Se trata de un ejercicio que podemos calificar de "respiro" para los productores de cítricos, algo que hacía mucha falta después de varios años de baja rentabilidad. Lamentablemente, la campaña de cítricos 2016-2017 no se está desarrollando bajo una perspectiva tan optimista, aunque habrá que esperar a ver los resultados al cierre del ejercicio.

Otra buena noticia que se suma a la anterior, ha sido la incorporación de tres nuevos socios al Grupo Anecoop, tres empresas con las que ya llevábamos colaborando largo tiempo y que han pasado a ser socios de pleno derecho. Son Toñifruit S.L., con sede en Librilla (Murcia), la S.A.T. Tomasol, ubicada en Palomares (Almería) y la empresa Huercasa S.A., radicada en Sanchonuño (Segovia). Todas ellas con producciones que complementan y amplían nuestra oferta.

Novedades sin duda muy positivas que se han producido en la campaña del 40 Aniversario de Anecoop, un

acontecimiento que hemos vivido con intensidad en toda la organización y que en mi opinión ha sido enormemente satisfactorio, ya que nos ha permitido estrechar y fortalecer la relación con nuestros socios, colaboradores y trabajadores del Grupo.

Durante el mes de mayo, celebramos cuatro jornadas de trabajo y convivencia en Valencia, Murcia, Almería y Sevilla, en las que participaron la gran mayoría de nuestros socios y un número importante de empresas colaboradoras, tres de las cuales, como he señalado anteriormente, se han asociado a Anecoop durante el segundo semestre del ejercicio.

Una vez finalizado el ciclo de jornadas, iniciamos otro de reuniones en cada una de las cooperativas socias que lo solicitaron, con el objetivo de llegar al mayor

Hemos de tener claro que todos los que integramos el Grupo Anecoop estamos aquí para sumar y alcanzar el objeto social de esta empresa: dar rentabilidad al socio para hacer de la agricultura una actividad sostenible.

número posible de agricultores socios y empleados. Más de 7.000 personas de 42 cooperativas participaron en estas sesiones, en las que miembros del equipo directivo de Anecoop explicaron los logros obtenidos en estos cuarenta años y los proyectos de futuro de la empresa.

El broche final a este año conmemorativo lo puso un viaje de fin de semana a Calpe -previo sorteo de plazas entre los socios en cada una de las reuniones realizadas- en el que más de 200 personas de distintas cooperativas disfrutaron de dos días de convivencia junto con profesionales de Anecoop. Fue una experiencia muy positiva en la que todos aprendimos los unos de los otros.

En mi opinión, estas sesiones y el acercamiento que han propiciado, nos han dado a todos el material suficiente para reflexionar sobre el pasado, presente y futuro de Anecoop. Tenemos que tomar conciencia de que hemos

sido capaces de dar forma y poner en funcionamiento un modelo de negocio que pese al escepticismo que despertaba en sus inicios, ha sabido consolidarse en cuatro décadas como líder del comercio hortofrutícola en Europa.

Anecoop ha sabido evolucionar, adaptarse a los cambios para seguir creciendo, dimensionarse y crear una red comercial que permite a sus socios llevar su producción a 69 países y estar presentes en los lineales los 12 meses del año.

Como veremos en los distintos apartados de esta Memoria, Anecoop presta a sus socios un servicio de enorme valor no solo en el plano comercial, sino también en las áreas de I+D+iT, calidad total y seguridad alimentaria, planificación y estrategia, compras, marketing, administración, logística, y un largo etcétera de actividades desarrolladas en el día a día en todos los ámbitos de la organización con el único objetivo de ser siempre mejores para los que confían en nosotros.

Hemos de tener claro que TODOS los que integramos el Grupo Anecoop estamos aquí para SUMAR, que todos los pasos que se van dando y las decisiones que se aprueban en el Consejo Rector están orientadas a alcanzar el objeto social de esta empresa: dar rentabilidad al socio para hacer de la agricultura una actividad sostenible.

Se avecinan tiempos inciertos. La prórroga del veto ruso, el "Brexit" y la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses, con sus políticas proteccionistas, posiblemente nos obligarán a tomar en algún momento decisiones de menor o mayor calado. Se trata de un reto que, no cabe duda, implica complicaciones que podrían dificultar la gestión de la empresa, pero en Anecoop seguiremos dando respuesta a las producciones de nuestros socios en los mercados tradicionales, así como en nuevos mercados. Dicen que son las personas las que marcan la diferencia dentro de una organización, y yo tengo plena confianza en los equipos de trabajo tanto de las cooperativas y empresas socias como de las delegaciones y filiales del Grupo Anecoop.

En esta campaña del 40 Aniversario, quiero finalizar esta "Carta del Presidente" con palabras de agradecimiento a todos los que integramos el Grupo Anecoop: gracias por estos 40 años de visión, trabajo e ilusión. Seguimos adelante.

The 2015-2016 trading year was another record year for Anecoop, with over 782,000 tonnes marketed (up 4.8% on the previous year) and a turnover of €639 million (+10.7%). These results are highly significant given that this increase in turnover meant we were able to make better payments to our members.

Although this part of our CSR Report is not normally the right place for assessing the trading year in terms of sales, I would like to mention the 2015-2016 citrus fruit campaign given that, for the first time in many years, the negative price trend was reversed. We could call it a year of "respite" for citrus fruit producers, a year of breathing space which was sorely needed after several years of poor profits. Unfortunately, it would seem that the prospects for the 2016-2017 citrus fruit campaign are not as optimistic, though we will have to wait and see what the results bring at the end of the season.

Another piece of good news during the year was that three new companies joined the Anecoop Group. These companies had already been working with Anecoop for a long time and have now become full members of the organisation. These cooperatives are Toñifruit S.L., based in Librilla (Murcia), S.A.T. Tomasol, located in Palomares (Almería), and Huercasa S.A., situated in Sanchonuño (Segovia). Their production complements and broadens the variety of produce we supply.

These developments were one of the highlights of the year in which we celebrated Anecoop's 40th Anniversary, a milestone event which was embraced by the entire organisation and which, in my opinion, was a very positive experience as it enabled us to consolidate and strengthen our relationships with our members, partners and employees.

In May, we held four residential working meetings in Valencia, Murcia, Almería and Seville which were attended by

the majority of our members and cooperating members. As I mentioned above, three of these cooperating members joined Anecoop during the second half of the trading year.

Subsequently, to reach as many member farmers and employees as possible, we organised a series of meetings for any interested member cooperatives. More than seven thousand people from 42 cooperatives took part in these sessions, in which members of the Anecoop management team explained the achievements of the past 40 years and the company's future projects.

We need to be aware that all of us in the Anecoop Group are here to contribute and comply with the company's social principles: making agriculture profitable for our members so it can be a sustainable way of life.

The perfect finish to this commemorative year was a weekend trip to Calpe (a draw was held for the available places at the aforementioned meetings), during which over 200 people from different cooperatives enjoyed a two-day residential experience with members of Anecoop. This was a highly positive experience in which we all learned a lot. In my opinion, these sessions and the close relationships they have generated have provided us with food for thought with which to reflect on the past, present and future of Anecoop. We should not forget that we have been able to shape and implement a business model which, despite the initial scepticism, has grown into Europe's leading fruit and vegetable business in a period of 40 years.

Anecoop has managed to evolve. It has managed to adapt to change and to grow, scaling up its operations and creating a sales network which enables its members to export their production to 69 countries and position it on the shelves all year round.

As we will see in the different sections of this Report, Anecoop offers its members added value across the board, not only in terms of sales, but also in the areas of research, development, innovation, quality, food safety, planning and strategy, purchasing, marketing, administration, logistics and a whole host of other activities with the sole aim of giving them a better service.

We need to be aware that ALL of us in the Anecoop Group are here to CONTRIBUTE. All of the steps taken and the decisions that are approved by the Governing Board aim to comply with the company's social principles: making agriculture profitable for our members so it can be a sustainable way of life.

There are uncertain times ahead. The extension of the Russian veto, Brexit, and the victory of Donald Trump in the US elections, with his protectionist policies, may well force us to make difficult decisions. This is a challenge which will undoubtedly raise issues and cause the company's management more than a few headaches. However, at Anecoop we will continue to market our members' produce in our traditional markets as well as in new ones. It is often said that people make the difference in an organisation and I have great faith in all of the people working in the Anecoop Group cooperatives, member companies, sales offices and subsidiaries.

In the year of our 40th Anniversary, I would like to close this letter by thanking everybody who is involved in the Anecoop Group: thank you for 40 years of vision, hard work and enthusiasm. We shall persevere and continue to move forward.



Joan Mir
Director General

“40 años trabajando juntos. 40 años cultivando futuro”

La campaña que oficialmente finaliza con esta Memoria de RSC y su Asamblea General, en marzo de 2017, en Almería, ha estado marcada en el ámbito social por la celebración del 40 Aniversario de Anecoop, que ha sido muy diferente a otras celebraciones. En esta ocasión hemos querido acercarnos, estar, y celebrar el aniversario de la fundación de nuestra empresa con los verdaderos protagonistas: los agricultores, profesionales y rectores de las entidades socias y de Anecoop.

Anecoop es una empresa de personas para personas, y hemos querido que ese fuera el verdadero sentido de la celebración: reconocer personas. Nos hubiera gustado reconocer y agradecer uno a uno, a los miles y miles de agricultores, rectores y profesionales que a lo largo de estos cuarenta años han confiado en su cooperativa y en Anecoop y que, con su esfuerzo, constancia, abnegación, ilusión y profesionalidad, a pesar de las muchas dificultades, han dado forma al Grupo Anecoop.

Lamentablemente, muy pocos de aquellos que iniciaron el proyecto nos han acompañado en las celebraciones, es ley de vida, pero en las sesiones a las que asistía alguno de ellos percibíamos la satisfacción, la emoción y, como no,

el orgullo que sentían al ver en lo que Anecoop se ha convertido gracias a su esfuerzo y el de amigos y compañeros cooperativistas. Muchas veces ese mismo sentimiento, incluso contándonos anécdotas, nos lo transmitían los hijos de antiguos socios.

Bajo la convocatoria “40 años trabajando juntos. 40 años cultivando futuro”, nos hemos reunido con cerca de 9.000 socios agricultores, y rectores y profesionales del Grupo Anecoop en una serie de actos celebrados a lo largo del año. En la primera parte de todos los actos -40 años trabajando juntos- les hemos reconocido y agradecido su esfuerzo e implicación. En la segunda -40 años cultivando futuro- hemos compartido nuestros principales proyectos, anhelos e ilusiones. Todo ello orientado a que Anecoop sea una empresa más fuerte y potente en los próximos 40 años, capaz de apoyar y desarrollar una agricultura competitiva y

Con los proyectos de Avanza seguimos mejorando la gestión interna de Anecoop, la relación con las cooperativas y empresas socias y la gestión de los productos que comercializamos, tanto de los grandes como de los minoritarios.

sostenible y, como dice nuestra Misión, “que logre una óptima rentabilidad para nuestros agricultores y socios”.

Gracias a nuestros socios, nuestro lema “Somos la producción” es una gran realidad, pues en la actualidad pertenecen y apoyan a Anecoop cerca de 27.000 agricultores de cuatro comunidades autónomas, integrados en sus 68 entidades socias. Ello hace de Anecoop

una empresa única en sector de las frutas y hortalizas, en el ámbito nacional e internacional.

La campaña pasada alcanzamos además cifras récord gracias a un trabajo muy duro. Anecoop S. Coop., sin contabilizar sus filiales y empresas participadas, comercializó 782.000 toneladas, un 48% más que la campaña anterior, y facturó un 107% más, alcanzando los 639 millones de euros. Hemos de destacar, además, que todas nuestras empresas filiales y asociadas gozan de muy buena salud comercial y financiera.

Además, algunos proyectos gestados en campañas precedentes, se han consolidado durante la campaña 15/16, especialmente Solagora y Tropical Direct.

Y otros proyectos que se iniciaron durante la campaña pasada son ya una realidad o van a serlo muy pronto: me refiero a la constitución y lanzamiento de la empresa de IV gama de fruta, Janus Fruit S.L., constituida el pasado diciembre con el apoyo de la cooperativa de Benaguassil, a la reciente creación junto a un grupo de agricultores de papaya de Almería de la A.I.E. Exóticos del Sur, y a la ampliación, tras un proceso administrativo largo y complejo, de nuestras instalaciones en Polonia, que permitirán duplicar nuestra capacidad operativa y de almacenaje. Esperamos tenerlas finalizadas en el mes de julio.

Al final de la campaña pasada, la delegación de Almería se integró plenamente en la estructura de Anecoop, nombrando como director a Iván Rodríguez. Es justo reconocer el esfuerzo y dedicación a Anecoop de los directores salientes, Jose Manuel Asín y José Bono, que seguirán colaborando y apoyando a la empresa en otras facetas.

Y ante la inminente jubilación de nuestro director comercial, Paco Borrás, en septiembre de 2017, el Consejo Rector nombró como sustituto el pasado

septiembre a Miguel Abril, actual director general de Anecoop France. De esta manera, iniciamos un proceso de transición tanto en España como en Francia ya que, simultáneamente, el Consejo nombró futuro director general de Anecoop France a Jean Luc Angles, actual director comercial de la filial francesa.

Miguel, Iván y Jean Luc, son tres profesionales de larga trayectoria e implicación en Anecoop, donde cada uno ha desempeñado diferentes funciones y responsabilidades, siempre a plena satisfacción de la Dirección y del Consejo Rector. Desde estas líneas, una vez más, les transmitimos nuestro fuerte apoyo y compromiso con ellos y con los proyectos que dirigen y que van a dirigir, así como nuestros mejores deseos para que alcancen las metas que se han marcado.

Una gran parte de los logros alcanzados

durante la campaña se enmarcan dentro de nuestro Plan de Integración 2013-2018, al igual que otros objetivos como el

Gracias a nuestros socios, nuestro lema “Somos la producción” es una gran realidad, pues en la actualidad pertenecen y apoyan a Anecoop cerca de 27.000 agricultores de cuatro comunidades autónomas, integrados en sus 68 entidades socias.

de integrar nuevos socios, apartado en el que nos sentimos muy orgullosos de las incorporaciones de Toñifruit, Tomasol, y Huercasa.

Seguimos trabajando el Plan de Integración y muy especialmente los 20 proyectos del Plan Avanza que de él se han derivado. Con los proyectos de Avanza seguimos mejorando la gestión interna de Anecoop, la relación con las cooperativas y empresas socias y la gestión de los productos que comercializamos, tanto de los grandes como de los minoritarios. Esperamos en julio 2017 tener finalizados una gran parte de los proyectos.

Por muchas razones la campaña 2015-2016 ha sido muy especial tanto en lo social como en lo comercial, y por ello deseo dar las gracias a todos los que han participado en los actos del 40 Aniversario, y a las cooperativas que se han implicado y facilitado las reuniones con los agricultores y profesionales, al igual que a todo el equipo de organización de Valencia, de las delegaciones y de las cooperativas.

Por último, deseo dar las gracias muy especialmente a nuestras cooperativas y empresas socias por su confianza en Anecoop, sin ellos Anecoop no sería la realidad que es, ni habría conseguido los hitos alcanzados. Os prometemos seguir trabajando y mejorando para lograr juntos nuevas metas.

Gracias a nuestro Consejo Rector por su apoyo y dedicación, así como a todos los profesionales de Anecoop, en delegaciones o empresas filiales, por su implicación, ilusión y apoyo a lo largo de toda la campaña.

Y finalmente, muchas gracias a nuestros clientes y consumidores por su confianza y fidelidad a lo largo de tantos años. Sois nuestra fuerza.

Gracias a todos.



El Presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, y el Director General, Joan Mir, recogen de manos del Embajador de España en Francia, Ramón de Miguel, el Premio COCEF 2015 a la Empresa del Año.

Anecoop's Chairman, Alejandro Monzon, and its Managing Director, Joan Mir, were presented with the COCEF Trophy for Best Company of the Year 2015 by Spain's Ambassador to France, Ramón de Miguel.

“40 years working together, 40 years growing the future”

The trading year which officially ends in March 2017 with this CSR Report and our General Assembly in Almería, was marked on the social front by the celebration of Anecoop's 40th Anniversary, though this milestone was very different from previous celebrations. On this occasion, our objective was to move closer to, spend time with and celebrate with the real protagonists of our company: the farmers, professionals, and managers of the cooperatives and Anecoop.

Anecoop is a company of people for people, and we wanted this to be the real message of the celebration: giving recognition to people. We would have liked to have individually congratulated and thanked the thousands and thousands of farmers, managers and professionals who, over the last 40 years, have placed their trust in their cooperative and in Anecoop and who, with determination, perseverance, self-sacrifice, enthusiasm and professionalism, have shaped the Anecoop Group, overcoming the multiple hurdles encountered along the way.

Unfortunately, very few of those who started the project were able to join us on this occasion. This is a fact of life. Yet in the sessions these founding members did attend, we could see the satisfaction, emotion, and pride they felt when they realised what Anecoop had turned into, and all as a result of their efforts and those of their cooperative friends and colleagues. We even found that this was a constant in the sons and daughters of former members, as they told us their anecdotes.

Under the slogan “40 years working together, 40 years growing the future”, we were able to bring together around 9,000 farmer members, as well as managers and professionals from the Anecoop Group, in a series of events held throughout the year. In the first part of the celebrations, “40 years working together”, we acknowledged and thanked these groups for their efforts and involvement. In the second half, “40 years growing the future”, we shared our main projects, desires and hopes with them. All with the ultimate aim of making Anecoop an even stronger company over the next 40 years, able to support and develop competitive and sustainable agriculture and, as our Mission states, “to obtain maximum profits for our farmers and members”.



The Avanza projects help us to continue to improve Anecoop's internal management, our relations with cooperatives and the management of all the produce we market.

Thanks to our cooperatives, our slogan “We are production” is a reality, given that nearly 27,000 farmers from four Spanish regions, in their 68 member organisations, currently belong to and support Anecoop. This makes Anecoop a unique company in both the domestic and international fruit and vegetable industry.

Last year, we brought in record figures. Anecoop S. Coop., excluding our subsidiaries and companies in which we have a stakeholding, marketed 782,000 tonnes of produce, up 4.8% on the previous year. Turnover went up by 10.7% to €639 million. We should also point out, that all our subsidiaries and associated companies are also in very good business and financial health.

In addition, some of the projects initiated in previous years consolidated their development in 2015-2016. This was particularly true in the case of Solagora and Tropical Direct.

Other projects which got off the ground last year are already a reality or will be in the very near future. I'm referring to the set-up and launch of the fresh-cut produce company Janus Fruit, S.L., which was incorporated in December with the support of the Benaguassil cooperative; the recent creation of the EIG Exóticos del Sur, in conjunction with a group of papaya farmers in Almería; and the work to extend our facilities in Poland after a long, complex bureaucratic process, which will enable us to double our operating and warehousing capacity. This project should be completed in July.

At the end of the year, Anecoop acquired 100% of the Almería operations and included the branch office in its organisational structure, appointing Iván Rodríguez as its Director. It is only fair to congratulate and thank the outgoing directors, José Manuel Asín and José Bono, for their efforts and dedication to Anecoop over the years. Both of them will continue to work with us and support the company in other areas.



In the light of the forthcoming retirement of our Sales Director, Paco Borrás, in September 2017, the Governing Board, in a meeting held last September, appointed Miguel Abril, the current Director of Anecoop France, as his replacement. Thus begins a process of transition in Spain and France, with the Governing Board simultaneously naming Jean Luc Anglés, the current Sales Director of the French subsidiary, as the future new Managing Director of Anecoop France.

Miguel, Iván and Jean Luc are three professionals who have been involved with Anecoop for many years in different positions, and have always worked to the highest standards and to the satisfaction of the Governing Board. I would like to take the opportunity to wish them all the best and to reassure them that we will be behind them in the projects they will be managing and leading. We are confident they will be able to attain their goals.

A large part of the milestones reached during the year were part of the 2013-2018 Integration Plan. Other objectives, such as encouraging new cooperatives to join us, were also met, and we are very proud to welcome Toñifruit, Tomasol, and Huercasa on board as full members.

We continued to work on the Integration Plan and especially the 20 projects framed in the resulting Avanza Plan. The Avanza projects help us to continue to improve Anecoop's internal management, our relations with cooperatives and the management of all the produce we market. We hope to have completed the majority of these projects by July 2017.

The 2015-2016 trading year was special in social and business terms for many reasons, and I would like to thank everybody who took part in the 40th Anniversary events, all the cooperatives that got involved and helped to organise the meetings with farmers and professionals, as well as the team of organisers in Valencia, in the branch offices and in the cooperatives.

Thanks to our cooperatives, our slogan "We are production" is a reality, given that nearly 27,000 farmers from four Spanish regions, in their 68 member organisations, currently belong to and support Anecoop.

Finally, I would especially like to thank our cooperatives and member companies for placing their trust in Anecoop. Without them, Anecoop would not be what it is today, nor would it have achieved so much. We promise to continue to work hard and keep improving to meet new objectives in the future.

Thanks too to our Governing Board for their support and dedication, as well as to all Anecoop's employees in our head office, branch offices and subsidiaries for their commitment, enthusiasm and support throughout the year.

Finally, I would like to thank our customers and consumers for their trust and loyalty over so many years. You are what makes us strong.

Thanks to you all.

Celebración del 40 Aniversario de Anecoop



agricultores de Anecoop



Anecoop's 40th Anniversary Celebration

Videop Corporativo Grupo Anecoop
proyecto de comercialización



2. Cultivamos Economía. Información económica

2.1 Cifras

El ejercicio 2015-2016 se ha cerrado muy positivamente tanto en términos de volumen comercializado, donde hemos crecido un 4'8% con respecto al ejercicio anterior, como en facturación, con un incremento del 10'7%. Este resultado indica además una clara mejora en los precios liquidados a nuestros socios en prácticamente todos los grupos de productos, con algunas excepciones.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2015-2016

Toneladas Productos	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Cítricos	343.930	338.811	302.902
Frutas	209.880	243.343	252.236
Hortalizas	140.008	145.440	206.879
Tot. Hortofrutícola	693.818	727.594	762.017
Total Vino (Hl.)	212.451	187.483	201.498

Euros* Productos	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Cítricos	217.658	217.692	227.618
Frutas	166.754	192.456	194.847
Hortalizas	134.725	142.156	190.477
Tot. Hortofrutícola	519.137	552.304	612.942
Total Vino (Hl.)	27.464	24.883	26.135

* Euros (x 1.000)

Vinos

La campaña 2015-2016 ha sido una campaña de transición, con dos partes muy diferenciadas: el primer trimestre se ha caracterizado por un descenso en las ventas de embotellado (-50%), a consecuencia del efecto negativo derivado del comportamiento de algunos mercados por cuestiones políticas, seguido de un considerable repunte que nos ha permitido recuperarnos y crecer un 13% más, sobre todo durante 2016.

Como resultado, no solo el ejercicio 2015-2016 se alza como el segundo mejor en volumen de ventas de embotellado por detrás de 2014-2015, sino que, adicionalmente, hemos superado por primera vez en la historia de la Unidad de Vinos los 19 millones de euros en liquidación de embotellado a las bodegas, circunstancia que avala el buen desarrollo de esta área de producto.

Cítricos

En este bloque de productos, podemos definir la campaña claramente como "punto de inflexión" después de cinco ejercicios francamente malos. Si bien hemos comercializado cerca de un 10'6% menos de cítricos, los hemos liquidado



alrededor de un 19% más caros que el año pasado, con el consecuente incremento de los ingresos pese al descenso en kilos. En este sentido, podemos afirmar que la sensación de poca cosecha acabó repercutiendo en general en el mercado, con resultados positivos para prácticamente todas las variedades de cítricos.

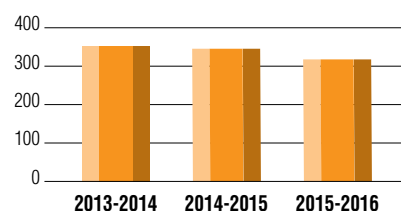
La única excepción a esta regla la encontramos en el grupo mandarinas, con un crecimiento en Satsumas del 30% en volumen pero con un descenso del 4% en el valor de las ventas. En Clementinas, sin

embargo, hemos perdido un 14% en kilos pero hemos ganado un 14% en ventas, una tendencia que también han seguido los híbridos.

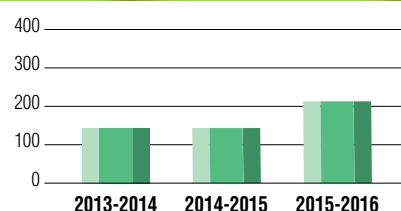
Las naranjas, tanto Navels como Blancas, han continuado por la misma senda, con un descenso en el volumen y un crecimiento en la facturación. A partir del mes de abril empezamos a sufrir una escasez en volumen, situación que podría convertirse en algo estructural si tenemos en cuenta la tendencia actual de injertar mandarinas sobre pies de naranjas.

En limones se ha producido un importante

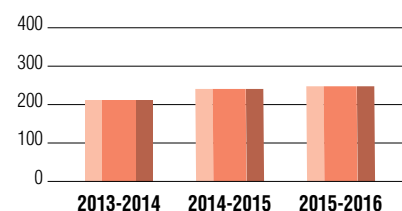
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



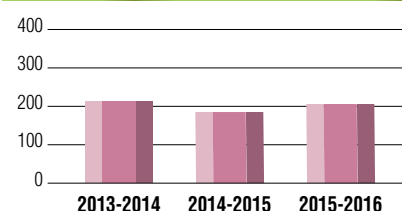
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



2. Growing the Economy. Economic Information

2.1 Figures

The 2015-2016 trading year was a very positive one both in terms of volume, which went up by 4.8% compared to the previous year, as well in terms of turnover, which rose by 10.7%. The year's results also brought important increases in the prices paid to our members in practically all the groups of produce, with just a few exceptions.

Wine

2015-2016 was a year of transition, with two very different parts, in which the first quarter was characterised by a drop in bottled wine sales (-50%) as a result of the adverse political situation in certain countries, followed by a sharp rise in sales, which enabled us to recover lost ground and grow by 13%, above all in 2016.

As a consequence, 2015-2016 was the second best year ever in terms of bottled wine sales, after 2014-2015. In addition, and for the first time in the history of the Wine Department, we also managed to surpass the €19 million mark in payments to our wineries for bottled wine, a figure which demonstrates the sound advances made in this area.

Citrus fruit

The year was definitely a "turning point" for citrus fruit after a run of five very poor years. Although we marketed around 10.6% less citrus fruit, payments were 19% higher than in previous years, thus bringing a subsequent increase in revenue despite the drop in kilos. It would certainly seem that the sensation of a limited harvest ended up having an impact on the market across the board, with positive results for practically all citrus varieties.

The only exception to this rule was mandarins, with a 30% increase in the volume of satsumas marketed but a 4% drop in turnover. In contrast, the number of kilos of clementines sold fell by 14% yet this was countered by a 14% rise in turnover, a phenomenon which also occurred in hybrid varieties.

The situation of oranges, including Navels and Blonde varieties, was similar, with a decrease in volume and an increase in turnover. From April onwards, there was a shortage of volume, a situation which could become structural if the current trend towards grafting mandarins onto orange tree stock continues.

Turnover in the lemon category went up dramatically by 75%, in sharp contrast

to the 35% decrease in volume. The response of the market, which nobody could have expected, was the result of two circumstances which occurred simultaneously. On one hand, there was a lack of supply from the southern hemisphere, and on the other, there was an increase in lemon consumption as a result of increased visibility of this fruit in the media.

Vegetables and salad stuffs

Growth in vegetables and salad stuffs was high both in terms of increased volume (+42.2%) and turnover, which went up by 34%, though results varied from one product to another.

Though the results for products from Murcia, mainly lettuce and broccoli, continued to improve, the situation in

SALES EVOLUTION 2015-2016

Tonnes Products	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Citrus fruit	343,930	338,811	302,902
Fruit	209,880	243,343	252,236
Vegetables and salad stuffs	140,008	145,440	206,879
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	693,818	727,594	762,017
Total wine (hl.)	212,451	187,483	201,498

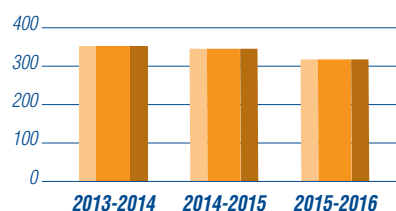
Euros* Products	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Citrus fruit	217,658	217,692	227,618
Fruit	166,754	192,456	194,847
Vegetables and salad stuffs	134,725	142,156	190,477
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	519,137	552,304	612,942
Total wine (hl.)	27,464	24,883	26,135

Total 546,601 577,187 639,077

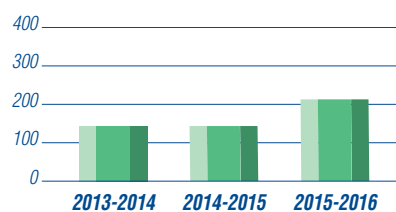
* Euros (x 1,000)



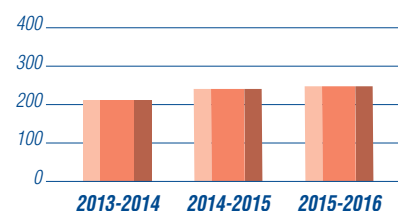
CITRUS FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



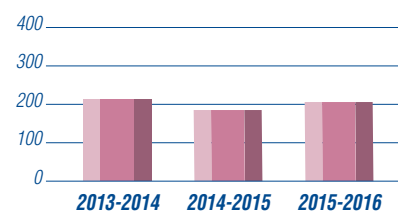
VEGETABLES AND SALAD STUFFS MARKETED (mt. x 1,000)



FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



WINE MARKETED (hl. x 1,000)



crecimiento en facturación, un 75%, en claro contraste con un descenso del 35% en volumen. La respuesta del mercado, que nadie podía imaginar, es fruto del cruce de dos circunstancias: por un lado, la falta de oferta desde el hemisferio sur y por otro, un probable incremento del consumo relacionado con una mayor presencia del limón en los medios de comunicación.

Hortalizas

El grupo hortalizas ha experimentado un alto crecimiento tanto en kilos (+42'2%) como en facturación (+34%), aunque la campaña ha sido muy irregular según la tipología de los productos, con resultados bastante dispares.

Si bien los resultados para los productos de la zona de Murcia -principalmente lechugas y brócoli- se han consolidado, en la zona de Almería la situación ha sido más irregular debido a la variación dentro de sus producciones a lo largo de toda la campaña, una variación en la que probablemente cada día están sufriendo más los tomates.

En este apartado, merece la pena destacar la consolidación de nuestras ventas en el mercado español, un impulso que se ha visto favorecido sobre todo por las producciones de Valladolid, Alicante y Cádiz.

Asimismo, cabe resaltar el peso que está ganando dentro de la oferta de Anecoop la hortaliza de V Gama, cuya base de producción se encuentra en Segovia, con crecimientos tanto en volumen como en precio.

Frutas

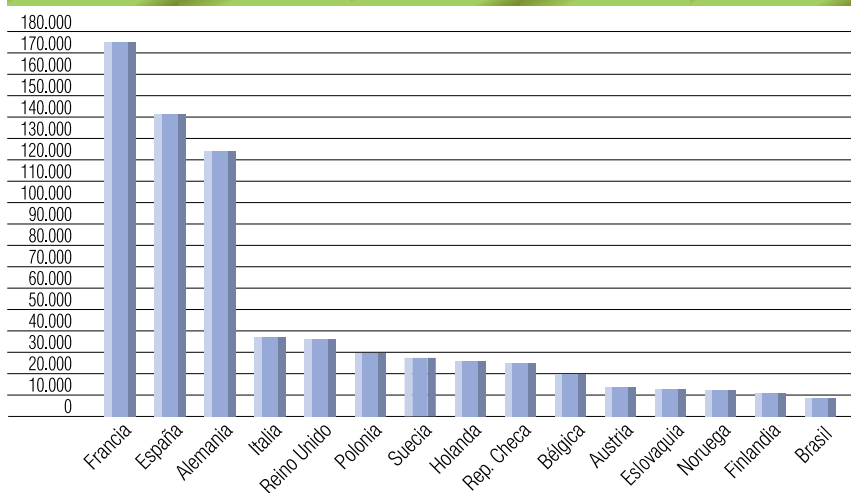
El grupo frutas se ha visto claramente marcado por el avance en sandías, con más de 110.000 toneladas comercializadas, y el Persimon®, que en 2015-2016 superó las 80.000 toneladas. Ambos productos se están constituyendo como pilares básicos dentro de este grupo.

En fruta de hueso, aunque se ha consolidado la producción de las zonas de Valle del Ebro y Murcia, el cálido invierno nos hizo perder una importante masa de producto durante el mes de mayo, especialmente de la zona de Valencia, alterando ligeramente nuestra estrategia comercial dentro de esta categoría, donde hemos descendido un 18% en volumen pero hemos crecido un 8% en facturación, siendo muy significativa la subida en paraguays y platerinas.

ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	272.018	232.442	203.190	707.650	140.874
EFTA	8.695	7.895	2.371	18.961	3.823
Total Resto Europa	4.156	7.389	135	11.680	19.533
América	12.758	2.421	1.019	16.198	11.359
Asia+África	5.275	2.089	164	7.528	25.909
Total	302.902	252.236	206.879	762.017	201.498

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2015-2016



Hemos de resaltar también los crecimientos registrados en granada, así como la aparición del kiwi y la papaya.

En fruta de IV Gama, vamos avanzando muy positivamente, con un importante desarrollo de la pequeña línea de producción que pusimos en marcha hace tres años. En el ejercicio 2015-2016 hemos alcanzado las 800.000 tarrinas comercializadas y una facturación superior al millón de euros. Ello nos ha llevado a la puesta en marcha de una nueva sociedad para la gestión de esta actividad, Janus Fruit S.L.

Bio

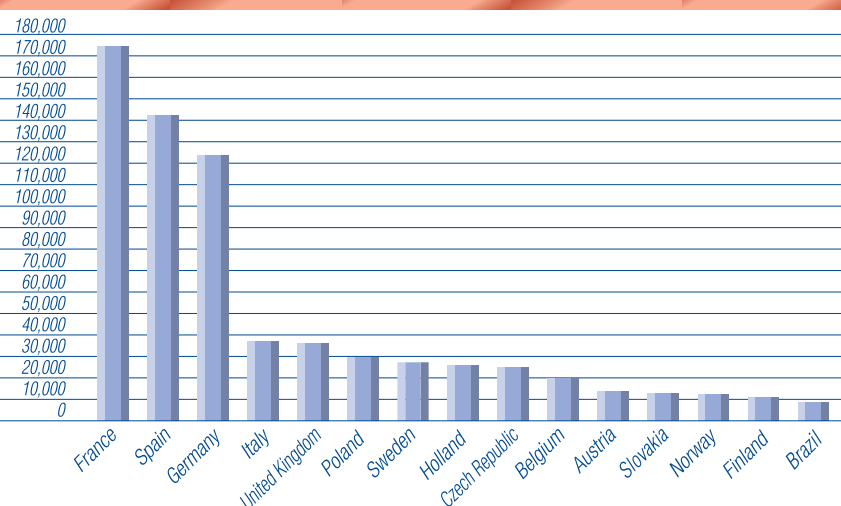
La campaña 2015-2016 ha sido la de la plena entrada en funcionamiento de Solagora, empresa filial de Anecoop dedicada en exclusiva a la comercialización de producto Bio. El Bio va tomando impulso en la oferta de Anecoop y, si bien en volumen su representatividad es todavía del 1'6% sobre el total comercializado por Anecoop, en facturación se sitúa cerca del 4%. Sin duda, la puesta en marcha de Solagora nos está permitiendo posicionarnos ante el mercado como uno de los operadores clave en el producto Bio.



SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS

		Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
Unión Europea	272.018	232.442	203.190	707.650	140.874
EFTA	8.695	7.895	2.371	18.961	3.823
Total Resto Europa	4.156	7.389	135	11.680	19.533
América	12.758	2.421	1.019	16.198	11.359
Asia+África	5.275	2.089	164	7.528	25.909
Total	302.902	252.236	206.879	762.017	201.498

MAIN MARKETS IN 2015-2016 (TONNES)



Almeria was subject to fluctuations within the different crops throughout the year, which mainly affected tomatoes.

We should highlight the consolidation of sales on the domestic market, which was helped along mainly by produce from Valladolid, Alicante and Cadiz.

Likewise, it is worth mentioning the increasing importance of pre-cooked vegetables within Anecoop's range of produce. This segment, whose production base is located in Segovia, grew in terms of volume as well as in terms of price.

Fruit

The highlights of 2015-2016 were definitely the increases in the volume of watermelons sold, with over 110,000 tonnes, and of Persimon®, which broke the 80,000 tonne barrier. Both of these products have become two of the fundamental pillars in this category.

Although stone fruit production in the Ebro Valley and Murcia continued to develop, the warm winter meant we lost an important amount of produce in the month of May, especially in Valencia. This forced us to change our sales strategy slightly in this category, in which we lost 18% in terms of volume yet managed to improve turnover by 8%, with especially significant increases in flat peaches and flat nectarines.

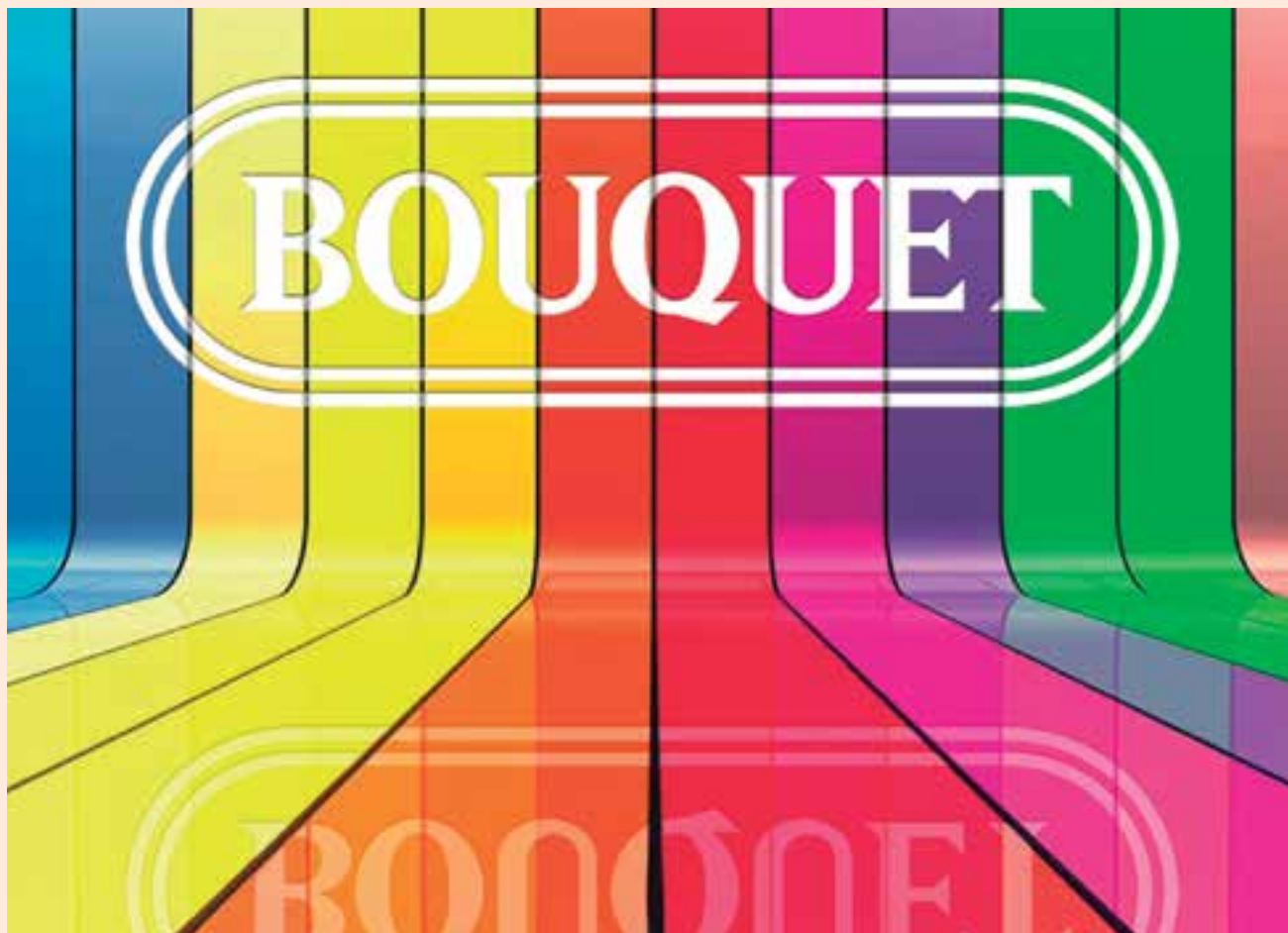
We must also mention the advances made in pomegranates, and the emergence of kiwis and papaya.

We made very good progress in fresh-cut fruit, with major developments in the small production line we started up three years ago. In 2015-2016, we marketed 800,000 tubs of fruit and turnover reached over €1 million. This has led us to set up a new company, Janus Fruit S.L., to manage this activity.

Organic produce

2015-2016 was the first full trading year for Solagora, Anecoop's subsidiary which solely markets organic produce. This segment is gaining in importance within Anecoop and although it only represents 1.6% of total volume, it accounts for nearly 4% in terms of turnover. The creation of Solagora is certainly proving to be an advantage in positioning our products on the market as one of the key operators in organic produce.





Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2015-2016 un resultado de 1.737.020 euros.

Excedentes

El 100% de excedentes se destina a fondos colectivos o no repartibles. Los excedentes se destinarán, conforme acuerde la Asamblea General en cada ejercicio, a retorno cooperativo a los socios, a incrementar el fondo de reserva obligatorio y al fondo de educación y promoción.

Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2015-2016, se destinará una parte al fondo de educación y el resto al fondo de reserva.

Según el artículo 48.2 de los Estatutos Sociales, "De los excedentes contabilizados para la determinación del resultado cooperativo, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de la consideración del Impuesto de Sociedades, se destinará, al menos, el 20% al fondo de reserva obligatorio; y el 10% al fondo de educación y promoción" y artículo 48.3

"De los beneficios extracooperativos o extraordinarios... se destinará al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio".

Capital social

El capital social de Anecoop a fecha 30 de septiembre de 2016 es de 16.996.950 euros. Está constituido por las aportaciones obligatorias y por las voluntarias incorporadas al capital social de los socios.

El fondo de reserva obligatorio, destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa, es de naturaleza no repartible entre los socios; a fecha 30 de septiembre de 2016 es de 40.084.987 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepantibles es del 51'27%*.

*Este porcentaje se calcula:
(Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo) =
(16.996.950+40.084.987+1.737.020)/114.726.403 = 51'27%)

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

Para el resto de compras, adquisición de materiales y prestación de servicios, se trabaja con empresas de distintas zonas de España.

Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2015-2016 han sido de 128.015 euros (Impuesto de Sociedades) como gasto frente a los 28.471 euros como ingreso del ejercicio anterior, y 75.003 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 66.499 euros del ejercicio 2014-2015.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 232.697 euros frente a los 7.908 del ejercicio precedente.

Procesos de planificación y gestión presupuestaria

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



Anecoop come mainly from the Valencian Region, Andalusia, Murcia, Castile and Leon, Extremadura, Catalonia, Navarre and Aragon.

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

Taxes paid and grants received

We received a Corporation Tax rebate of €128,015 in 2015-2016, compared to the €28,471 we paid in the previous year. Other taxes (council tax, business tax, road tax, etc.) amounted to €75,003 compared to €66,499 in 2014-2015.

Anecoop was awarded operating grants totaling €232,697, compared to €7,908 in the previous year.

Planning processes and budget management

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

Distribution of profit

In the 2015-2016 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,737,020.

Surplus

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

In 2015-2016, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

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

Share capital

Anecoop's share capital at 30th September 2016 was €16,996,950. This consists of mandatory contributions and voluntary contributions added to members' share capital.

The mandatory reserve fund allocated to the consolidation, development

and guarantee of the cooperative, which may not be distributed among members, amounted to €40,084,987 at 30th September 2016. The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 51.27%*.

*This percentage is calculated as follows: (Share capital + Reserves + Profit or Loss)/Total Equity and Liabilities = (16,996,950+40,084,987+1,737,020)/114,726,403 = 51.27%.

The raw materials (fresh fruit, vegetables and salad stuffs, and wine) marketed by



www.anecoop.es

ACTIVO ASSETS	30/09/16	30/09/15
ACTIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT ASSETS	37.250.982	38.078.982
Inmovilizado intangible Intangible assets	2.513.331	1.534.197
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licences, trademarks and similar rights</i>	2.432.384	456.994
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	80.947	77.203
Anticipos <i>Advances</i>	-	1.000.000
Inmovilizado material Property, plant and equipment	13.364.207	13.174.431
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.340.718	11.216.131
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	2.008.888	1.958.300
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Tangible assets in the course of construction and advances</i>	14.601	-
Inversiones inmobiliarias Investment property	7.406.289	7.943.365
Terrenos <i>Land</i>	1.049.803	1.075.732
Construcciones <i>Constructions</i>	6.343.839	6.867.633
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	12.647	-
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	12.189.376	12.538.507
Non-current investments in Group and associated companies, and members	12.189.376	12.538.507
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	9.832.203	9.572.998
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	2.160.014	1.981.590
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	197.159	983.919
Inversiones financieras a largo plazo Non-current investments	1.451.501	2.508.769
Non-current investments	1.451.501	2.508.769
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	71.671	82.921
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	1.074.644	470.662
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	4.680	1.654.680
Activos por impuesto diferido Deferred tax assets	326.278	379.713
ACTIVO CORRIENTE CURRENT ASSETS	77.475.422	66.863.787
Existencias Inventories	1.414.083	623.421
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar Trade and other receivables	32.493.528	27.043.342
Trade and other receivables	32.493.528	27.043.342
Cientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	21.789.342	20.671.559
Cientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	1.701.391	641.037
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	758.581	826.426
Socios deudores <i>Members</i>	165.790	419.554
Personal <i>Receivable from employees</i>	223.645	262.449
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	352.447	188.401
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	7.502.332	4.033.916
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	1.050.995	477.906
Current investments in Group and associated companies, and members	1.050.995	477.906
Créditos a Empresas del Grupo <i>Loans to Group companies</i>	553.257	45.105
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	497.738	432.801
Inversiones financieras a corto plazo Current investments	9.622.108	7.123.188
Current investments	9.622.108	7.123.188
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	-	129.179
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	73.772	74.645
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	9.548.336	6.919.364
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	102.173	84.347
Current accruals and prepayments	102.173	84.347
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes Cash and cash equivalents	32.792.535	31.511.583
TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS	114.726.404	104.942.769

PATRIMONIO NETO Y PASIVO EQUITY AND LIABILITIES		30/09/16	30/09/15
PATRIMONIO NETO EQUITY		60.136.937	55.261.291
FONDOS PROPIOS SHAREHOLDERS' EQUITY		57.969.110	55.048.735
Capital cooperativo suscrito Subscribed cooperative share capital		16.147.102	14.979.857
Reservas Reserves		40.084.987	38.332.643
Fondo de reserva obligatorio Compulsory reserve fund		36.747.942	34.995.598
Otras reservas Other reserves		3.337.045	3.337.045
Resultado de la cooperativa (positivo) Cooperative profit		1.737.020	1.736.235
Subvenciones, donaciones y legados recibidos Grants, donations and bequests received		2.167.827	212.556
PASIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT LIABILITIES		7.578.749	7.873.020
“Capital” reembolsable exigible Obligatory refundable “capital”		849.848	788.414
Deudas a largo plazo Non-current payables		1.002.840	1.308.368
Deudas con entidades de crédito Bank borrowings		846.384	1.010.943
Otros pasivos financieros Other financial liabilities		156.456	297.425
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios Non-current payables to Group and associated companies, and members		5.664.650	5.714.827
Deudas con empresas asociadas Payable to associated companies		-	374.555
Deudas con socios Payable to members		5.664.650	5.340.272
Pasivos por impuesto diferido Deferred tax liabilities		61.411	61.411
PASIVO CORRIENTE CURRENT LIABILITIES		47.010.717	41.808.458
Fondo de Educación y Promoción a corto plazo Current training and promotion fund		124.000	145.000
Deudas a corto plazo Current payables		1.171.901	2.435.818
Deudas con entidades de crédito Bank borrowings		163.808	1.132.479
Otros pasivos financieros Other financial liabilities		1.008.093	1.303.339
Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo Current payables to Group and associated companies, and members		6.032.596	6.094.676
Deudas con empresas del Grupo Payable to Group companies		6.597	6.597
Deudas con socios (por c/c en sección de crédito y depósitos recibidos) Payable to members (current account in credit section and deposits received)		6.025.999	6.088.079
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar Trade and other payables		39.682.220	33.056.051
Proveedores Payable to suppliers		17.786.879	14.016.933
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios Payable to suppliers - Group, associated companies and members			
Por mercancía y otros Goods and others		9.996.446	9.049.434
Socios proveedores (pendiente de facturar) Supplier members (pending invoice)		7.796.378	6.676.507
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas Payable to suppliers - Group and associated companies		253.894	194.397
Acreedores varios Sundry accounts payable		959.410	905.054
Personal (remuneraciones pendientes de pago) Remuneration payable		1.136.507	1.042.032
Pasivos por impuesto corriente Current tax liabilities		59.293	-
Otras deudas con las Administraciones Públicas Other accounts payable to public authorities		334.633	626.721
Anticipos de clientes Customer advances		1.358.780	544.973
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments		-	76.913
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL EQUITY AND LIABILITIES		114.726.404	104.942.769

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young The annual financial statements have been audited by Ernst & Young
Balance a 30/09/2016 Balance sheet at 30/09/2016
Expresado en euros Figures in euros

2.2 Plan AVANZA

El Plan Avanza, enmarcado en nuestro Plan de Integración 2013-2018, ha seguido tomando impulso durante el ejercicio. El porcentaje de desarrollo de cada uno de los proyectos se sitúa en un nivel alto, gracias a la implicación de todos, Anecoop, socios y Consejo Rector, apoyados por un equipo asesor externo.

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

El Plan consta de ocho proyectos de producto, dos de logística comercial, dos de calidad y producción, cuatro de administración y cuatro de gestión.

2.3 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

Dar a conocer tanto al canal como al consumidor final la oferta hortofrutícola de Anecoop es tarea conjunta de las Unidades de Comercial y Marketing. La estrategia comercial de la empresa integra un plan de marketing en el que se desarrollan diversas acciones promocionales, que se

diseñan e implementan de acuerdo a la estrategia general de la organización.

Nuestra marca Bouquet es uno de nuestros principales activos. Potenciarla y consolidarla constituye una de las prioridades dentro del plan de trabajo del área de Marketing. Este plan está diseñado a la medida de los distintos países a los que dirigimos nuestra oferta con marca Bouquet, y las acciones que lo integran se segmentan de acuerdo a nuestro público objetivo, así como los canales para su divulgación.

Estar presentes tanto en la prensa especializada como en las ferias sectoriales es indispensable para dirigirnos al canal profesional. A través de la inserción de anuncios publicitarios y publirreportajes o la publicación de notas de prensa y entrevistas, difundimos información acerca de nuestros productos, nuestra filosofía de empresa y todas aquellas novedades relacionadas con el Grupo Anecoop. Las ferias del sector, por su parte, son un excelente escaparate para darnos a conocer, además de un punto de encuentro para trabajar y consolidar nuestra relación con clientes, proveedores, socios y medios de comunicación. En este sentido, en el ejercicio 2015-2016 hemos participado en los siguientes encuentros:

- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nüremberg, Alemania)

- Medfel (Perpignan, Francia)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)

Al igual que en ejercicios anteriores, las acciones dirigidas al consumidor final se han centrado en dos de nuestros productos estrella, la sandía sin pepitas y el kaki Persimon®, ambos bajo la marca Bouquet. Estas acciones se han desarrollado en distintos países de Europa, con especial incidencia en España, República Checa y Francia, donde se ha realizado una campaña de televisión para la sandía Bouquet y una intensiva promoción a través de las redes sociales.

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

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

2.3.1 Bouquet Cultivamos Futuro. El Método Bouquet

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

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





2.2 AVANZA Plan

The AVANZA Plan, which is part of our 2013-2018 Integration Plan, continued to make good progress during the year. The projects are well on their way to completion, thanks to the commitment of everybody involved: Anecoop, its members and the Governing Body, backed by an external advisory body.

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

The Plan consists of eight product projects, two sales logistics projects, two quality and production projects, four administration projects and four management projects.

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

The joint task of the Sales and Marketing Departments is to make sure Anecoop's fruit and vegetable produce is well known in the trade channel and by the end

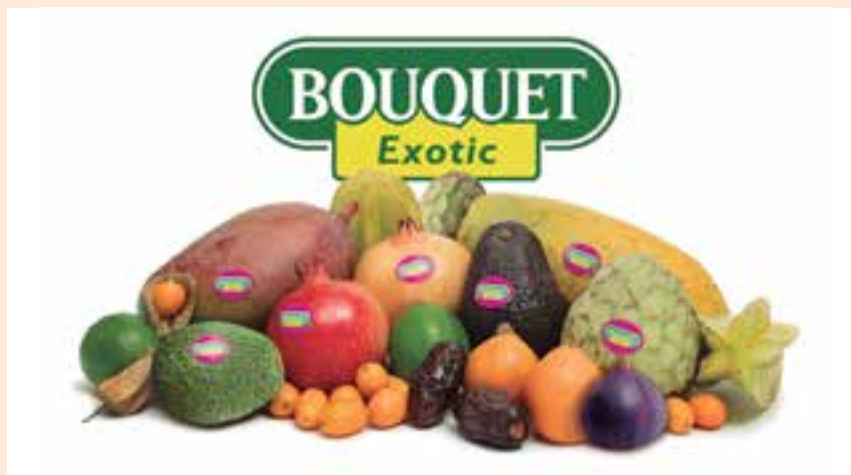
consumer. The company's sales strategy includes a marketing plan featuring a variety of promotional activities that are drawn up and implemented to dovetail with the company's overall strategy.

The company's Bouquet brand is one of our main assets, and one of the Marketing Department's priorities in its working plan is to promote and consolidate it. This plan is tailored to the different countries in which we market Bouquet, and the actions included in it are segmented to our target audiences, using different channels to achieve this.

The trade channel is targeted through the specialist press and industry trade fairs. We promote our products, transmit the Anecoop philosophy, and report other news and innovations related to the Anecoop Group in advertisements, advertisement features, press releases, and interviews. Industry trade fairs are also used to showcase our company, and serve as a meeting point to consolidate our relationships with customers, suppliers, members, and the media. In 2015-2016, we took part in the following events:

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

As in previous years, the marketing activities targeting the end consumer centred on two of our star products, seedless watermelons and Persimon® kakis, both sold under the Bouquet brand. These actions were carried out in different European countries, including Spain, the Czech Republic and France, where a television campaign was organised and intensive promotion was carried out via the social networks.





Bouquet Cultivons le Futur. "La Méthode Bouquet"

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

El conjunto de las actuaciones llevadas a cabo en ambos mercados ha generado la comunidad "Cultivamos Futuro", que en la actualidad supera los 59.000 seguidores (un 36% más que el ejercicio anterior) tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Google +).

2.3.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de las campañas de promoción de producto, durante el ejercicio damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa, tales como la Asamblea General de Socios, celebración

de reuniones de carácter extraordinario, inauguración de nuevas instalaciones, presentación de proyectos, entregas de premios, firmas de acuerdos y convenios, visitas oficiales y de otra índole, etc.

Durante el ejercicio 2015-2016 hemos celebrado con nuestros socios, empleados y colaboradores el 40 Aniversario de Anecoop, cuyo programa de actividades se ha enfocado fundamentalmente a los socios productores del Grupo. Este programa se ha estructurado en dos bloques: por un lado, la organización de cuatro jornadas de trabajo en Valencia, Murcia, Almería y Sevilla, en las que han participado 1.400 personas y por otro, la celebración de sesiones informativas individuales en cada una de las cooperativas y empresas socias que lo han solicitado. En este ciclo de reuniones han participado más de 7.000 personas de 42 cooperativas y empresas socias.

Con el fin de diseñar y desarrollar adecuadamente todos los eventos relacionados con este acontecimiento, se creó un grupo de trabajo en el que estaban implicados responsables de distintas áreas dentro del Grupo Anecoop. Entre las acciones puestas en marcha, destacan la producción y lanzamiento de dos vídeos corporativos, uno de ellos informativo acerca de las actividades y objetivos de la empresa y otro con los socios productores como protagonistas. Asimismo, se creó un nuevo logotipo que se adaptó para su uso en todo el material de papelería y herramientas de comunicación de la empresa. La celebración de los diferentes eventos y reuniones requirió de un importante trabajo de gestión y logística, además del diseño de los materiales gráficos adaptados a los mismos.

En el marco de esta celebración, aprovechamos nuestra participación en Fruit Logística para agradecer a nuestros clientes la confianza demostrada a lo largo de estos 40 años, en un acto de reconocimiento que celebramos en el transcurso de nuestra tradicional cena de convivencia en Berlín.

Por otra parte, al inicio de la campaña decidimos realizar una profunda renovación de nuestra web corporativa, www.anecoop.com, y de la de Responsabilidad Social, www.bouquet.es, dotándolas de una imagen más actual, más funcional, con más contenidos y con tecnología "responsive", para que se adapten y se puedan visualizar correctamente en distintos dispositivos móviles. Desde la Home de la web corporativa, es posible acceder mediante enlaces directos al resto de páginas web y distintas Redes Sociales de las filiales Grupo, dándoles una mayor visibilidad y accesibilidad.

Dentro de este proyecto web, hemos lanzado nuestra página de vinos, www.anecoopbodegas.com, que potenciamos también con la creación de una página de Anecoop Bodegas en Facebook y un perfil en Twitter. Todas las páginas se lanzaron con éxito a principios de 2016.

2.4 Marketing en vinos

La estrategia en el área de Vinos, que coordinan conjuntamente Anecoop Bodegas y el área de Marketing de la empresa, se adapta a los distintos países a los que dirigimos nuestros productos, diferenciando entre el mercado nacional e internacional.

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

2.4.1 Mercado nacional

En el ámbito nacional, seguimos impulsando nuestras marcas **Icono**, **Juan de Juanes**, **Reymos**, **Venta del Puerto**, **Amatista** y **Hacienda Uvanis**, además de poner en marcha nuevos proyectos como el de los cocktails **La Vida en Colores**.

En línea con el plan desarrollado en las últimas campañas, hemos continuado realizando acciones promocionales que se distribuyen en cuatro bloques:

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

- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las Guías y Anuarios de referencia en España. En este apartado cabe destacar las puntuaciones que han obtenido varios de nuestros vinos en la Guía Peñín de los Vinos de España: 90/100 puntos y una calificación de 5 estrellas (excelente relación calidad-precio) para el licor de moscatel **Sol de Reymos**, y 89/100 puntos para el blanco **Icono Chardonnay 2014** y los tintos **Icono Selección 2012** y **Venta del Puerto N°12 2012**. Los dos primeros además han recibido una calificación de 4 estrellas, lo que los sitúa como vinos con una muy buena relación calidad-precio. Guía de Monovarietales "Sin mala Uva": **Sol de Reymos**, 95/100. **Amatista Moscato Frizzante Rosé**, 92/100. **Reymos Selección Espumoso de Moscatel**, 92/100. **Reymos Espumoso de Moscatel**, 91/100. **Icono Syrah 2014** 90/100.

Anecoop's work alongside the Kaki Ribera del Xúquer D.O., the body that brings together farmers producing the "Rojo Brillante" variety, is essential in promoting the Persimon® kaki. The work to showcase this fruit has received support from the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX), in countries such as Germany, the United Kingdom, and Canada, and from the European Union in the French market.

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

2.3.1 Bouquet "Growing the future". The Bouquet Method

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



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

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

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

The sum total of the activities carried out in both markets has led to the creation of the "Cultivamos Futuro" (Growing the Future) community, which currently has over 59,000 followers (up 36% on the previous year) on the Internet and on our social network profiles (Facebook, Twitter, YouTube and Google+).

2.3.2 Institutional and corporate communication

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

We celebrated our 40th Anniversary in 2015-2016 with our members, employees and partners. The programme of activities for this event was oriented mainly towards the Group's producer members. The programme was divided into two areas: firstly, the organisation of four working meetings in Valencia, Murcia, Almería and Seville, which were attended by 1,400 people; and secondly, a series of individual insight sessions for each of the cooperatives and member companies that requested them. More than 7,000 people from 42 cooperatives and member companies took part in these sessions.

To ensure all of the events related to this celebration were well organised, a multidisciplinary group was created, made up of managers from different departments in the Anecoop Group. The initiatives that were implemented included the production

and launch of two corporate videos, one of which showcased the activities and objectives of Anecoop, whilst the producer members took centre stage in the second one. In addition, a new logo was created and was then subsequently used in all the company stationery and communication tools. These different events and meetings required considerable organisation and logistics, as well as designing all the different graphic materials for them.

Within the framework of this celebration, we took advantage of our participation in Fruit Logística to thank our customers for the trust placed in us over these 40 years, in a Recognition Ceremony held during our traditional dinner in Berlin.



In addition, we decided to give our corporate web, www.anecoop.com, and our Social Responsibility web, www.bouquet.es, a radical makeover, with a more modern, functional image with additional content. We also included responsive technology, so these webs can be viewed correctly on different mobile devices. The corporate web home page features direct links to our other web sites and social network pages of the Group's subsidiaries, thus giving them greater visibility and accessibility.

Within this web project, we also launched our wine web site, www.anecoopbodegas.com, and created an Anecoop Bodegas page on Facebook and a profile in Twitter. All the sites and pages were successfully launched at the beginning of 2016.

2.4 Wine marketing

The strategy in our Wine Department, which is jointly coordinated by Anecoop Bodegas and the Marketing Department, is tailored to the different countries in which we market our wines, differentiating between the domestic and international markets.

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



• **Eventos y promociones.** Promoción de nuestros vinos en distintos eventos en colaboración con la asociación “Terres dels Alforins”, la Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia o PROAVA. Continuamos trabajando con la escuela valenciana de cocina “Food&Fun” patrocinando tanto sus cursos gastronómicos como las sesiones privadas contratadas por importantes empresas nacionales e internacionales, que imparten prestigiosos chefs de todo el mundo. También en el área de formación hostelera, hemos colaborado por segundo año consecutivo con la Escuela de Hostelería de Bilbao en distintas actividades.

Durante todo el año, hemos colaborado con algunos de nuestros principales distribuidores para promocionar nuestros vinos, realizando distintas acciones entre las que destacan especialmente las desarrolladas en la Comunidad Valenciana y Andalucía. Asimismo, hemos estado presentes en diversos eventos de gran difusión mediática, como el Festival de Género Negro Valencia Negra, el Salón del Cocktail organizado por la Guía Peñín, el Salón Vinoro o la Gala Tendencias, entre otros. En lo que respecta a las ferias del sector, cabe destacar nuestra participación en Alimentaria 2016.

En línea con la estrategia de Anecoop Bodegas de adaptar su oferta a los distintos tipos de consumidor, hemos lanzado en 2016 una nueva línea de productos orientada al público más joven, los cócteles frizzantes de vino **La Vida en Colores**, con bajo grado de alcohol y disponibles en tres sabores. Para promocionar este producto entre el público objetivo al que va dirigido, se ha

llevado a cabo una importante campaña promocional de lanzamiento, en la que hemos apostado por acciones frescas y originales a las que se ha dado gran difusión en un medio de comunicación muy popular entre este segmento de la población: las redes sociales. Así, además de participar en eventos como la tercera edición del Festival Museo Inacabado de Arte Urbano (MIAU-Fanzara) o el Festival musical Medusa, hemos realizado una degustación del producto que se ha filmado con cámara oculta para captar las reacciones al probar esta nueva bebida, trasladando el resultado a un divertido vídeo que hemos compartido en nuestras plataformas on-line.

Reconocimientos

• **Champions Wine 2016.** Repetimos premio en este concurso celebrado en Madrid, en el que solo participan vinos que han obtenido medalla de oro en concursos nacionales e internacionales. Nuestro tinto **Venta del Puerto Nº12 2011** se alzó con la Medalla Gran Oro de la categoría “Mejor Tinto Crianza hasta 12 meses” y fue elegido “Mejor vino español”, haciéndose con el título de Campeón Absoluto entre todas las categorías.



• **Premio de la ASVASU.** La Asociación Valenciana de Sumillers (ASVASU) otorgó a nuestra socia Bodega La Viña (La Font de la Figuera) el Premio 2016 como Institución del Año del Mundo del Vino por su esfuerzo en la mejora y promoción de los vinos valencianos entre los profesionales de la hostelería y por representar una importante aportación para la sumillería valenciana.

• **Concurso “Los Vinos Favoritos de la Mujer”.** Organizado por la Asociación de Mujeres Amantes del Vino, este concurso ha elegido al espumoso **Reymos Selección** como “Vino Favorito” en su categoría. Por su parte, el vino **Domaine de Unx Rosado de Lágrima 2015** obtuvo el Racimo de Oro.

2.4.2 Mercado internacional

Con el fin de rentabilizar al máximo las acciones promocionales desarrolladas en otros países, los equipos de Comercial y Marketing trabajan en estrecha colaboración para adaptar las distintas campañas a las particularidades de cada mercado. La asistencia y participación en las ferias sectoriales constituye una de las actividades preferentes para promocionar nuestros vinos y hacer nuevos contactos. En 2015-2016 hemos participado en las ferias Prodexpo, Prowein Alemania, Prowein Shanghai, Bulk Wine Amsterdam, Mini Fenavin, ProWine Asia, Vinexpo Asia, Foodex Japan, Hong Kong Wine & Spirits y Madrid Fusión Manila.

Reconocimientos

• **Best of Spain Top 100@Prowein.** El tinto **Juan de Juanes Vendimia Oro 2013** y **Reymos Espumoso de Moscatel**, fueron premiados en este concurso organizado por el ICEX en el marco de los vinos presentados en la feria internacional sectorial Prowein (Düsseldorf). Este premio implica que se encuentran entre los 100 mejores vinos españoles presentados en dicho certamen.

• **Best Wine in Box 2016.** Tres de nuestros vinos, **Sequiot Tinto 2015**, **Icono Cabernet Sauvignon 2015** y **Marqués de las Cuevas 2015**, recibieron la mención “Best Wine in Box 2016” en este concurso celebrado en Francia que premia a los mejores vinos envasados en la innovadora solución de embalaje Bag-in-Box.

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

2.4.1 Spanish market

On the domestic front, we continued to promote our brands **Icono**, **Juan de Juanes**, **Reynos**, **Venta del Puerto**, **Amatista** and **Hacienda Uvanis**, as well as starting new projects, such as our **La Vida en Colores** cocktail range.

We continued to follow the plan implemented in previous years based on different promotional activities, divided into four areas:

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

- **Wine guides and yearbooks.**

Publication of the tasting notes and the points awarded to our wines in the main Spanish wine guides and yearbooks. The points obtained by several of our wines in the Peñín Guide on Spanish wines were particularly significant: 90/100 points and a 5-star rating (excellent value for money) for the **Sol de Reynolds** Muscatel liqueur and 89/100 points for the white **Icono Chardonnay 2014** and the red **Icono Selección 2012** and **Venta del Puerto N°12 2012**. The first two obtained a 4-star rating, i.e. they are very good value for money. The "Sin mala uva" single variety wine guide: **Sol de Reynolds**, 95/100. **Amatista Moscato Frizzante Rosé**, 92/100. **Reynos Selección Sparkling Muscatel**, 92/100. **Reynos Sparkling Muscatel**, 91/100. **Icono Syrah 2014** 90/100.

- **Events and promotions.** Our wines were promoted at different events in conjunction with the "Terres dels Alforins" association, the Valencia Protected Designation of Origin, and PROAVA. We continued to work with the Valencian "Food&Fun" Cookery School, sponsoring their cookery courses as well as private sessions contracted by major Spanish and international companies, and given by world-famous chefs. Similarly, we worked with the Bilbao Culinary and Hotel Management School for the second year, running different activities.

Throughout the year, we worked with some of our main distributors to promote our wines, carrying out different actions, the most important of which took place in the Valencian Region and Andalusia. We also participated in several events with huge media coverage, such as the Valencia Negra Festival, the Cocktail Show, organised by the Peñín Guide, the Vinoro Wine Fair and the Tendencias Gala, amongst others. In terms of wine industry fairs, we participated in Alimentaria 2016.

In line with Anecoop Bodegas' strategy

to adapt its wines to different types of consumers, we launched a new line of products in 2016, the low-alcohol **La Vida en Colores** frizzante cocktail range, which comes in three flavours and is aimed at attracting a younger audience. To promote this product among this new target audience a large-scale advertising and launch campaign was set up, involving original actions which proved very popular on the social networks. In addition to taking part in events such as the 3rd Unfinished Museum of Urban Art Festival (MIAU-Fanzara) and the Medusa Music Festival, we also organised a tasting session of this product which was filmed with a hidden camera to capture the reactions of those that tried this new drink. This was subsequently turned into a fun video which we shared on our online platforms.

Prizes and awards

- **Champions Wine 2016.** We won the same award as last year in this competition, held in Madrid, which is only for wines that have won a gold medal in domestic and international competitions. Our red wine **Venta del Puerto N°12 2011** won the Grand Gold Medal in the "Best Red Crianza aged for up to 12 months" category, and was chosen as the "Best Spanish Wine", winning the title of Absolute Champion, as the overall winner in the different categories.

- **ASVASU Award.** The Valencian Sommelier Association (ASVASU) gave its 2016 World of Wine Institution of the Year Award to our member winery Bodega La Viña (La Font de la Figuera) for its efforts in improving and promoting Valencian wines in the hotel and catering industry and for making an important contribution to the Valencian sommelier industry.

- **The "Women's Favourite Wines" Competition.** Organised by the Women Wine Lover Association, this competition chose the **Reynos Selección** sparkling wine as its "Favourite Wine" in its category. In addition, the **Domaine de Unx Rosado**

de Lágrima 2015 wine obtained the Golden Bunch of Grapes Award.

2.4.2 International market

To optimise the promotional activities carried out in other countries, the Sales and Marketing Department work hand in hand to tailor the different campaigns to the particularities of each market. One of Anecoop's preferred channels is to attend and take part in **industry trade fairs** to promote our wines and make new contacts. In 2015-2016, we took part in the Prodexpo, Prowein Germany, Prowein Shanghai, Bulk Wine Amsterdam, Mini Fenavin, ProWine Asia, Vinexpo Asia, Foodex Japan, Hong Kong Wine & Spirits and Madrid Fusion Manila.

Prizes and awards

- **Best of Spain Top 100@Prowein.**

The red **Juan de Juanes Vendimia Oro 2013** wine and the **Reynos Sparkling Muscatel** wine were included in the above list at this competition organised by the ICEX, in the framework of the wines presented at the international Prowein wine industry fair (Düsseldorf). This distinction means that they are among the top 100 best Spanish wines presented at this fair.

- **Best Wine in Box 2016.** Three of our wines, **Sequiot Red 2015**, **Icono Cabernet Sauvignon 2015** and **Marqués de las Cuevas 2015**, received the "Best Wine in Box 2016" distinction in this competition held in France, which distinguishes the best wines that use the innovative Bag-in-Box packaging solution.

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



Stand de Anecoop Bodegas en Prowein Shanghai 2016. Anecoop Bodegas stand at Prowein Shanghai 2016.

2.4.3 Vinos: premios y reconocimientos

EN EL TRANSURSO DEL AÑO 2016 LOS SIGUIENTES VINOS DE ANECOOP HAN SIDO PREMIADOS Y RECONOCIDOS EN IMPORTANTES CONCURSOS Y CERTÁMENES INTERNACIONALES:

Challenge International du Vin de Burdeos – Francia.

Medalla de Oro y Premio Especial Espumoso Foráneo: Reymos Brut. Medalla de Plata: Amatista Moscato Frizzante Rosé

Concours Mondial de Bruxelles – Bélgica.

Medalla de Oro: Domaine de Unx Cepas Viejas Garnacha 2014/ Don Pelayo Tinto Reserva 2010 / Hacienda Uvanis Tinto Garnacha 2015. Medalla de Plata: Castillo de Tafalla Tinto Joven / Castillo de Tafalla Cepas Viejas / Domaine de Unx Rosado de Lágrima / Icono Selección Tinto Barrica 2013 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2013 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven 2013 / Reymos Espumoso de Moscatel.

AWC Viena – Austria.

Medalla de Oro: Castillo de Tafalla Tempranillo Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo Tinto Joven / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2013. Medalla de Plata: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Tinto Joven / Casa l'Àngel Organic Tinto Joven Ecológico / Icono Selección Tinto Barrica 2013 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2014 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven / Tirante el Blanco Vendimia Plata Tinto 2015 / Tirante el Blanco Vendimia Oro Tinto 2014 / 3 in One Tinto Joven .

Berliner Wine Trophy – Alemania.

Medalla de Oro: Castillo de Montroy Reserva / Icono Selección Tinto Barrica 2014 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2014 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot Tinto Joven / Sequiot Tinto Joven / Tirante el Blanco Vendimia Oro Tinto 2014/ Torre Tallada Tinto Reserva 2012 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de montaña / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2013.

Mundus Vini – Alemania.

Medalla de Oro: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Cepas Viejas Tinto Barrica 2010/ Castillo de Anna Tinto Gran Reserva Tempranillo 2010 / Castillo de Tafalla Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo Tinto Joven / Palacio del Conde Tinto Gran Reserva Tempranillo 2010 / Reymos Brut / Reymos Selección Espumoso de Moscatel / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2012. Medalla de Plata: Domaine de Unx Rosado de Lágrima / Domaine de Unx Old Vines / Hacienda Uvanis Tinto Garnacha / Hacienda Uvanis Rosado Garnacha / Juan de Juanes Vendimia Bronce Blanco Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo Tinto Joven / Ricitos de Oro Rosado Garnacha / Ricitos de Oro Tinto Joven Garnacha / Tirante el Blanco Vendimia Plata Tinto 2014 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha montaña / 3 in One Tinto Joven 2014 / 3 in One Tinto Joven 2015.

Premios ConVino – España.

Medalla de Oro: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Amatista Moscato Frizzante Rosé / La Vida en Colores Green Apple Cocktail Frizzante de Vino / Reymos Selección Espumoso de Moscatel / Sol de Reymos Licor de



Moscatel. Medalla de Plata: La Vida en Colores Blue Hawaii Cocktail Frizzante de Vino.

Concurso Internacional de Vinos Bacchus – España. Medalla de Plata: Tirante el Blanco Vendimia Oro Tinto 2013.

Garnachas del Mundo – Francia. Medalla de Oro: Hacienda Uvanis Blanco Garnacha. Medalla de Plata: Domaine de Unx Rosado de Lágrima.

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

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

2.4.3 Wines: awards and recognition

IN 2016, MANY OF ANECOOP'S WINES RECEIVED A NUMBER OF AWARDS AND WERE HIGHLY ACCLAIMED IN IMPORTANT INTERNATIONAL COMPETITIONS AND CONTESTS.



del Puerto N°12 Cask-aged Red 2013. Silver medal: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Young Red / Casa l'Àngel Organic Young Red / Icono Selección Cask-aged Red 2013 / Juan de Juanes Young Red, Bronze Harvest / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2014 / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Cabernet Franc / Tirante el Blanco Red, Silver Harvest 2015 / Tirante el Blanco Red, Gold Harvest 2014 / 3 in One Young Red.

Berliner Wine Trophy - Germany. Gold medal: Castillo de Montroy Reserva / Icono Selección Cask-aged Red 2014 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2014 / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Cabernet Franc / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Petit Verdot / Sequiot Young Red / Tirante el Blanco Red, Gold Harvest 2014 / Torre Tallada Reserva 2012 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2013.

Mundus Vini - Germany. Gold medal: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Casa l'Àngel Old Stock Cask-aged Red 2010 / Castillo de Anna Gran Reserva Tempranillo 2010 / Castillo de Tafalla Young Red Grenache / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Petit Verdot / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Tempranillo / Palacio del Conde Gran Reserva Tempranillo 2010 / Reymos Brut / Reymos Selección Sparkling Muscatel / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2012. Silver medal: Domaine de Unx Rosado de Lágrima Grenache / Domaine de Unx Old Stock 2014 / Hacienda Uvanis Red Grenache / Hacienda Uvanis Rosé Grenache / Juan de Juanes White, Bronze Harvest / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Cabernet Franc / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Tempranillo / Ricitos de Oro Rosé Grenache / Ricitos de Oro Young Red Grenache / Tirante el Blanco Red, Silver Harvest 2014 / 3 in One Young Red 2014 / 3 in One Young Red 2015.

ConVino Awards - Spain. Gold medal: Amatista Moscato Frizzante Bianco / Amatista Moscato Frizzante Rosé / La Vida en Colores Green Apple Frizzante Wine Cocktail / Reymos Selección Sparkling Muscatel / Sol de Reymos Sweet Muscatel. Silver medal: La Vida en Colores Blue Hawaii Frizzante Wine Cocktail.

Challenge International du Vin, Bordeaux - France. Gold medal. Special Prize Foreign Sparkling Wine: Reymos Brut. Silver medal: Amatista Moscato Frizzante Rosé

Concours Mondial de Bruxelles - Belgium. Gold medal: Domaine de Unx Old Stock Grenache 2014 / Don Pelayo Reserva 2010 / Hacienda Uvanis Red Grenache 2015. Silver medal: Castillo de Tafalla Young Red / Castillo de Tafalla Old Stock 2015 / Domaine de Unx Rosado de Lágrima Grenache / Icono Selección Cask-aged Red 2013 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2013 / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Cabernet Franc 2013 / Reymos Sparkling Muscatel / Ricitos de Oro Young Red.

AWC Vienna - Austria. Gold medal: Castillo de Tafalla Young Red / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Petit Verdot / Juan de Juanes Young Red, Silver Harvest Tempranillo / Venta

Bacchus International Wine Competition - Spain. Silver medal: Tirante el Blanco Red, Gold Harvest 2013.

Grenaches du Monde - France. Gold medal: Hacienda Uvanis White Grenache. Silver medal: Domaine de Unx Rosado de Lágrima.

Effervescents du Monde - France. Gold medal: Reymos Sparkling Muscatel.

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

3. Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa

3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

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

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

II. Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos.

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

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

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

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

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

Trabajamos intensamente en este ámbito con el fin de promocionar los beneficios del consumo de frutas y verduras, especialmente entre la población infantil. El fin último es conseguir que estos alimentos, esenciales desde el punto de vista de la salud y la nutrición, formen parte de la rutina alimenticia diaria de niños y mayores. (*).

(*) Ver apartado Información Económica, página 20

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

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

Durante el ejercicio 2015-2016 hemos colaborado repartiendo fruta fresca entre los participantes de las siguientes pruebas deportivas y campeonatos: **Carrera de la Mujer a beneficio de la AECC** (Granada), **Pego Bàsquet Campus** (Alicante), **Campeonato Autonómico de Optimist y Trofeo Rodolfo Tomás de vela ligera, 10K de Museros, Gran Fons de Massanassa, Valencia Hockey World League, IX Carrera Parque Natural del Túria, IX Cursa de la Dona en Gandía y Volta a Peu d'Alzira** (Valencia).

A través del convenio firmado con la **Fundación Deportiva Municipal de Valencia**, hemos repartido nuestras frutas de IV Gama (lavadas, troceadas, envasadas y listas para comer) en las fiestas de final de curso de la veintena de escuelas deportivas municipales que integran la Fundación.

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

Anecoop Praha, la filial del Grupo en República Checa, es muy activa en este apartado, realizando una intensa actividad promocional durante todo el año en actividades deportivas dirigidas tanto a adultos como a niños: **Torneo navideño del LTC Judo Zbraslav, Campeonato de Gimnasia Zbraslav, Media Maratón de Praga, carrera AVON contra el cáncer de mama, The Color Run, competiciones de patinaje, de lacrosse, de remo, pruebas ciclistas, rallies, o una prueba deportiva a beneficio de la Asociación de Paraplégicos**, entre otras.

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

A través de Cooperatives Agroalimentàries de la Comunitat Valenciana, hemos colaborado con la **Escuela de Hostelería y Turismo del IES María Ibars** de Denia para promocionar el uso de la granada en la cocina a través de la elaboración de un menú abierto al público, compuesto por cinco platos elaborados con esta fruta de otoño.

Por tercer año consecutivo hemos estado presentes en el **Huercasa Country Festival** (Riaza, Segovia), un evento musical de fin de semana dirigido a toda la familia, en el que se unen música y vida

3.0 Materialidad Materiality

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

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

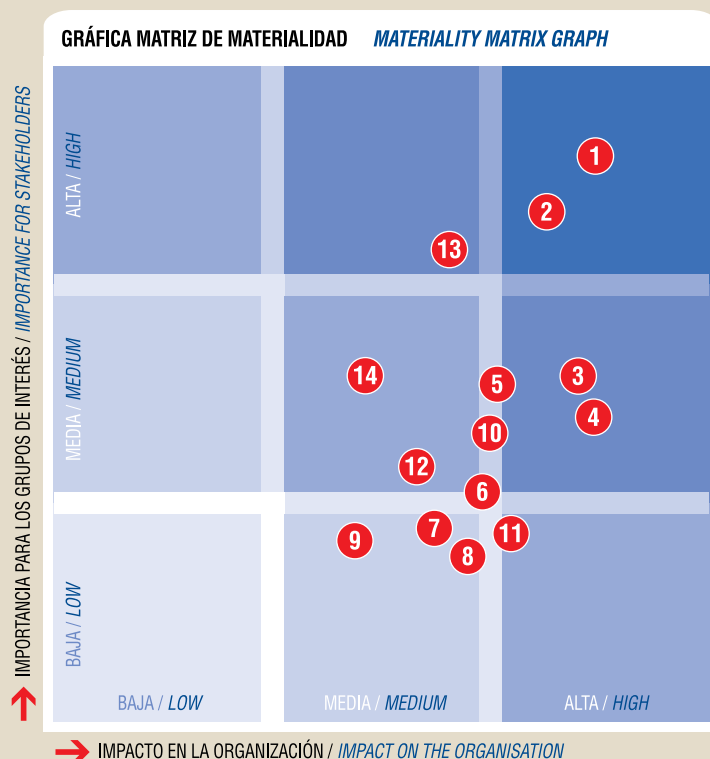
1. Mejorar la renta de los socios. Agricultura Sostenible.
Improving the income of our members. Sustainable agriculture.
2. Seguridad Alimentaria. Calidad del producto.
Food safety. Product quality.
3. Integración. Integrar socios, cooperativas y terceros.
Integration. Bringing members, cooperatives,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

saludable y que cuenta con numerosas actividades orientadas al público infantil para que niños y niñas se familiaricen con la alimentación saludable y la agricultura.

Francia y República Checa han sido de nuevo escenario de un completo calendario de acciones promocionales desarrollado por nuestras filiales Anecoop France y Anecoop Praha.

Desde hace varias campañas, Anecoop Praha participa en actividades orientadas a la familia, y muy especialmente a los niños, como la **Chef Parade, el festival de final de curso de Praga Kbely o el Día de los Niños**. Ha repartido sandía Bouquet en los **principales festivales musicales de la República Checa**, así como en **festivales de teatro, campamentos infantiles de verano...** Por su parte, Anecoop France

3. Growing Corporate Social Responsibility



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

3. Corporate Social Responsibility. Our values

Anecoop's **Corporate Social Responsibility** has four cornerstones:

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

II. To guarantee the food safety of our products.

III. To respect the environment and to conserve natural resources.

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

All our marketing activities are ethical and responsible, and always present accurate information to the consumer. Thus, Anecoop has never been accused or found guilty of unfair competition.

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

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

We work very hard in this area to promote the benefits of eating fresh fruit and vegetables, and especially for children. The ultimate aim is to ensure that fruit and vegetables, which are essential from a health and nutrition standpoint, are part

of the daily eating routines of children and adults. (*).

(*) See Economic Information section on page 23.

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

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating

In 2015-2016, we gave out fresh fruit to participants at the following sporting events and tournaments: **the Women's Race in aid of the Spanish Cancer Association (Granada), the Pego Basketball Campus (Alicante), the Regional Optimist Championship and Rodolfo Tomás Dinghy Trophy, the Museros 10K Race, the Massanassa 15K Race, the Valencia Hockey World League, the 9th Turia Natural Park Race, the 9th Women's Race in Gandia and the Alzira 8K Race (Valencia).**

As a result of the agreement signed with the **Valencia Municipal Sports Foundation**, we continued to give out fruit (washed, cut, packaged and ready to eat) at the end-of-school-year parties of the around 20 municipal sports schools that make up the Foundation.

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

Anecoop Praha, the Group's subsidiary in the Czech Republic, was very active in this area and carried out many promotional activities throughout the year for adults and children including the **LTC Judo Zbraslav Christmas tournament, the Zbraslav Gymnastics championship, the Prague Half Marathon, the AVON Race against Breast Cancer, The Color Run, different skating, lacrosse and rowing competitions, cycling races, rallies, and a sporting event for a paraplegic association.**

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

Through the Valencian Region's Agri-Food Cooperatives, we worked with the **Catering and Tourism School at the María Ibars Secondary School in Denia** to promote the use of pomegranates in

ha promocionado el consumo de frutas y hortalizas apoyándose de manera muy significativa en la plataforma “Bouquet Cultivons le Futur” y su juego on-line “La Méthode Bouquet”, réplica del concurso en España.

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

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

Esto es posible gracias al trabajo que desarrolla el departamento de Calidad y Sistemas de la empresa, cuyo ámbito de actuación alcanza todas aquellas zonas en las que tenemos socios, a través de nuestras oficinas comerciales. Su papel es fundamental en la mejora de los sistemas de calidad y seguridad alimentaria de las cooperativas y empresas socias, con el fin de alcanzar dos objetivos clave: mantener la confianza de nuestros clientes y mejorar la rentabilidad de nuestros socios agricultores.

Como fundamento para las actuaciones dirigidas a garantizar la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos, en Anecoop disponemos de un sistema APPCC implantado, sistema preventivo de control de los alimentos basado en los principios del “Codex Alimentarius”, sistemático y exhaustivo, que tiene en consideración

todos los requisitos legales relacionados con la producción y comercialización de los productos, tanto en el ámbito nacional como en el de los países de destino.

La revisión continua de datos y publicaciones oficiales relacionadas con peligros detectados o crisis alimentarias, como por ejemplo las publicaciones de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) o de agencias oficiales de Estados Unidos como FDA y CDC, etc., relacionados con productos hortofrutícolas frescos, así como noticias publicadas por la prensa especializada o generalista, nos ayudan a identificar los peligros específicos que podrían generarse en cada uno de los puntos del proceso y así definir e implementar las medidas preventivas para su control. Con este autocontrol, conseguimos una mayor garantía de salubridad de los alimentos producidos, una utilización más eficaz de los recursos técnicos y económicos disponibles y una documentación específica para evidenciar el control de dichos procesos.

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

Durante la campaña 2015-2016 se ha renovado la homologación de **naturane** frente a la nueva versión de GLOBALG.A.P., actualmente vs 5.0.

El laboratorio de Anecoop es una herramienta clave para el control y garantía de la seguridad alimentaria de nuestros productos, ya que nos facilita la realización del plan de control de residuos de plaguicidas de las frutas y hortalizas que comercializamos. El plan de control de residuos nos permite verificar el cumplimiento de la legislación vigente así como las exigencias específicas de nuestros clientes en esta materia. El laboratorio también es utilizado por las cooperativas socias para realizar su propio plan de control de residuos.

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

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

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

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

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

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





cooking through the creation of a menu for the general public which featured five different dishes using this autumn fruit.

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

France and the Czech Republic were once again the central points of a whole range of promotional activities carried out by our subsidiaries Anecoop France and Anecoop Praha.

Anecoop Praha has been taking part in activities for families, and especially children, for several years. These included the **Chef Parade, the Prague Kbely end-of-school-year festival and the Children's Day**. It gave out portions of Bouquet watermelon at the **main music festivals in the Czech Republic**, as well as in **theatre festivals, and children's summer camps**. In turn, Anecoop France promoted the consumption of fruit and vegetables via the "Bouquet Cultivons le Futur" platform and its online "La Méthode Bouquet" game, which is a copy of the Spanish competition.

3.2 Guaranteeing the food safety of our products

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

This is possible thanks to the efforts of our Quality and Systems Department, which works with our sales offices to reach all the areas in which we have member cooperatives. This department's role is essential in improving the quality systems of our member cooperatives and

companies in order to achieve two key aims: maintaining our customers' trust, and improving profitability for our member farmers.

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

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

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

In the 2015-2016 trading year, **naturane** was approved once again so it continues to comply with the latest version of GLOBALG.A.P., currently V. 5.0.

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

Our laboratory continues to be certified under the UNE-EN ISO 17025 standard by ENAC, thus endorsing its technical competence both in Spain and in Europe, thanks to the implementation of a strict quality-control system. We currently analyse 113 pesticides and we have validated 18 products in the fruit and vegetable group.

Other types of chemical and microbiological tests are also carried out in the laboratory, improving our members' quality control and cooperative processes.

3.3 Looking after the environment and safeguarding natural resources

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

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

naturane is the system used for fruit and vegetable production. **naturane**'s main objective is to achieve sustainable agriculture and includes the economic, environmental and social aspects that affect our members.

naturane is based on the essential elements of integrated pest management systems (IPMs), and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalG.A.P. standard, one of the certificates demanded by the majority of European supermarket chains.



cuya certificación, junto a otras, es exigida por la mayor parte de supermercados europeos.

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

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

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

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

3.3.3 Agricultura ecológica

En Anecoop fomentamos el desarrollo del cultivo ecológico entre nuestros socios de acuerdo al Reglamento CE/834/2007. Para ello, junto a organizaciones agrarias, realizamos sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos y agricultores. Los socios que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007.

Anecoop dispone del certificado emitido por el comité de Agricultura Ecológica de la

Comunitat Valenciana (ES-ECO-020-CV) que nos acredita como comercializadores de productos hortofrutícolas, mosto, vino, semillas, material vegetativo y plantas de vivero ecológicos. Con el fin de impulsar nuestras ventas en esta línea, hemos desarrollado nuestra propia marca, Bouquet Bio, que promocionamos en ferias específicas de productos ecológicos. Además, tenemos registrada y certificada en la Finca La Masía del Doctor en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

En la campaña 2015-2016, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 26% con respecto al ejercicio anterior.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)			
2013-2014	2014-2015	2015-2016	
7.965	9.541	12.900	

Otras iniciativas

- Promovemos entre nuestros socios los sistemas de riego que ahorran agua, como el riego por goteo.
- Biogás: producción de energía limpia a partir de restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas de la zona.
- Energía solar (Ver apartado Responsabilidad Social Corporativa, página 34).
- Oficinas: realizamos acciones para reducir el consumo de electricidad, papel y agua, así como la gestión de residuos.
- Utilización de papeles certificados como ecológicos en toda nuestra papelería corporativa y materiales publicitarios impresos.

3.3.4 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2015-2016 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.

3.3.5 Gestión de materiales

En el ejercicio 2015-2016 el consumo de papel ha crecido en un 20%. Si bien el papel más utilizado en la empresa, el de formato Din A4, mantiene su consumo, este incremento se debe fundamentalmente al mayor empleo de papel de cartas y sobres destinados a la organización de todos los eventos celebrados durante el año relacionados con el 40 Aniversario de Anecoop. Cabe destacar que con motivo de este acontecimiento, todo el material habitual de papelería -papel de cartas, sobres, saludas, tarjetones- se adquirió con el logotipo del 40 Aniversario preimpreso, duplicando la cantidad habitual. Hemos reservado el papel de carta y sobres que usábamos normalmente y los hemos vuelto a utilizar al inicio del ejercicio 2016-2017.

CONSUMO DE PAPEL (Kg.)			
	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia*	4.200	3.058	3.715
Murcia	1875	5	5
Sevilla	61	45	5
C.E. Museros	3625	5	50
Total	4.810	3.113	3.775

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

3.3.6. Gestión del agua

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

En nuestras oficinas disponemos de grifos automáticos y cisternas de doble descarga. No hay un consumo diferenciado respecto a años anteriores.

(Ver cuadro página 34)

3.3.7 Gestión de la energía

Seguimos en el camino de mejorar la eficiencia energética en nuestras instalaciones.

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

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

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

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

3.3.3 Organic agriculture

Anecoop promotes organic agriculture in our member cooperatives in line with Regulation EC/834/2007. In conjunction with farming bodies, we organise training and information sessions on organic crop and marketing methods for technical staff and growers. The members that grow and market organic produce do so in line with the standard included in Regulation EC/834/2007.

Anecoop holds the Valencian Region's Organic Farming Committee certificate (ES-ECO-020-CV), which accredits us as marketers of organic fruit and vegetables, grape juice, wine, seeds, plant material and nursery plants. In order to encourage sales of organic produce, we have developed our own brand, Bouquet Bio, which we promote at specific organic produce trade fairs.



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

In the 2015-2016 trading year, we increased our sales volume of organic produce by 20% compared to the previous year.

ORGANIC PRODUCTS MARKETED (mt)



2013-2014	2014-2015	2015-2016
7,965	9,541	12,900

Other initiatives

- We encourage our members to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.
- Solar energy (See Corporate Social Responsibility section on page 35).
- Offices: we take action to reduce the use of electricity, paper and water, and manage waste.
- Use of environmentally certified paper for all our corporate stationery and printed advertising material.

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop keeps a record of the environmental legislation which affects its activities. During 2015-2016 and previous years, it was not fined or otherwise penalised for any environmentally unsound business practices due to non-compliance with the legislation to which it is subject.

3.3.5 Material management

In 2015-2016, the amount of paper used in the company rose by 20%. Although the use of A4, the most common type of paper used in the organisation, remained the same, we used a larger number of letters and envelopes to organise all the events held to celebrate Anecoop's 40th Anniversary. In addition, all the standard letter-headed stationery (letters, envelopes, compliment slips, etc.) was bought with the 40th Anniversary logo already printed on it, thus doubling the amount used. We stored the letters and envelopes we normally use and began to use them again at the start of the 2016-2017 trading year.

PAPER CONSUMPTION (kg)



	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia*	4,200	3,058	3,715
Murcia	187	5	5
Seville	61	45	5
Museros Field Station	362	5	50
Total	4,810	3,113	3,775

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

3.3.6 Water management

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

We have sensor taps and dual-flush toilets in our offices. Water consumption in 2015-2016 was similar to previous years.



CONSUMO ANUAL AGUA (m³)


OFICINAS	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	885	882	893
Murcia	79	72	88
Sevilla	54	24	n/a
Total	1.018	978	981

RIEGO	2013-2014	2014-2015	2015-2016
C.E. Museros pozo*	30.000	34.000	55.526
C.E. Museros reciclada**	20	20	100
Total	30.020	34.020	55.626

* Agua que procede de pozo propio que se usa para el riego de los cultivos.

** Agua procedente del drenaje de los invernaderos y que se usa para regar jardines

En la oficina de Valencia, al igual que ya sucedió en la campaña 2014-2015, nuestro consumo ha vuelto a descender un 10% sobre el ejercicio anterior. Este dato positivo podemos asociarlo a la mejora en la programación y control de los aires acondicionados.

CONSUMO DE ENERGÍA


Energía eléctrica (kW/h)	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	414.517	373.010	334.850
Sevilla	20.071	24.364	16.154
C.E. Museros	131.556	148.184	146.127
Total	566.144	545.558	497.131

Gas-Óil (litros)	2013-2014	2014-2015	2015-2016
C.E. Museros	2.000	1.900	2.000

En la oficina de Sevilla hemos consumido un 40% menos de electricidad, debido al menor tamaño de las nuevas oficinas. Por este motivo, se consume mucho menos aire acondicionado.

En el Campo de Experiencias de Museros, hemos cambiado toda la iluminación y la

hemos sustituido por iluminación LED de bajo consumo. El consumo ha descendido sólo un 2%, aunque el resultado de nuestros esfuerzos ahorradores se ve falseado por el gran número de motores (bombas de agua) que son imprescindibles para regar.

3.3.8 Gestión de residuos

En Anecoop cumplimos con la Ley de Protección de Datos, protegiendo la confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos lo que son publicaciones, embalajes y restos de papel de lo que son documentos con información confidencial.

Para el reciclaje o la destrucción de papel, disponemos de varias unidades de dos tipos de contenedores distribuidos por todas las instalaciones, perfectamente diferenciados.

PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)


	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	2.840	2.240	3.051
Murcia*	1.400	430	346
Sevilla	140	440	40
C.E. Museros	200	100	50
Total	4.580	3.210	3.487

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

En el caso de las papeleras de recolección de papel confidencial, que debe ser destruido o troceado antes de ser trasladado a una planta de reciclaje, éstas se tratan con un procedimiento de custodia especial para evitar que por accidente pudieran ser accesibles a personas que no están autorizadas para manipular su contenido.

Hemos reformado las oficinas de la Unidad de Administración en Valencia, minimizando considerablemente en esta zona el espacio destinado a archivo en papel, gracias a que tenemos establecido un sistema de oficina sin papeles mediante el cual se escanea toda la documentación que recibimos.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)


Residuos	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Orgánicos*	62'00	50'00	65'00
Inorgánicos**	6'00	5'00	4'00
Químicos***	0'35	0'35	0'35

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

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

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

3.3.9 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.7, como sistema de ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 kW (500 kW propios y 500 kW en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia). La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.124 kWp que se logra a través de 6.100 módulos. En el ejercicio 2015-2016 hemos generado en la instalación propia 559.389 kWp, energía suficiente para abastecer 160 hogares con una media de tres personas.

3.3.10 Contaminación

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

Contaminación atmosférica: Se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO₂ que afectan al efecto invernadero. Para el cálculo de las emisiones equivalentes, que es la forma de estimarlo, se toma el dato del consumo de energía eléctrica.

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)


	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Energía eléctrica	566.144	545.558	497.131
CO ₂ equivalente	220'80	212'77	193'88

Contaminación lumínica: no provocamos contaminación lumínica, al desarrollarse nuestra actividad en



ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)

OFFICES	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	885	882	893
Murcia	79	72	88
Seville	54	24	n/a
Total	1,018	978	981

IRRIGATION	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Museros Field Stat. well*	30,000	34,000	55,526
Museros F. S. recycled**	20	20	100
Total	30,020	34,020	55,626

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

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

**3.3.7 Energy management**

We continued to improve energy efficiency in our facilities.

In the Valencia office, we once again managed to reduce electricity consumption by 10% in 2015-2016, as we had done in the previous year. This positive figure is linked to improved programming and monitoring of our air conditioning systems.

Electricity use went down by 40% in our new Seville offices, as they are smaller. Thus, we used a lot less air conditioning. This year, we turned our attention to our Museros Field Station. We changed all the lighting and replaced it with low-power LED lights. Consumption only went down by 2%. The results of our efforts to make savings are not as tangible as we would have liked, basically because we still need to use large numbers of electric-powered water pumps for watering.

ENERGY CONSUMPTION

Electricity (kWh)	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	414,517	373,010	334,850
Seville	20,071	24,364	16,154
Museros F. S.	131,556	148,184	146,127
Total	566,144	545,558	497,131

Gas Oil (litres)	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Museros F. S.	2,000	1,900	2,000

3.3.8 Waste management

Anecoop complies with the Spanish Data Protection Law, safeguarding the privacy of our members' and customers' data.

PAPER SENT FOR RECYCLING (kg)

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Valencia	2,840	2,240	3,051
Murcia*	1,400	430	346
Seville	140	440	40
Museros F. S.	200	100	50
Total	4,580	3,210	3,487

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

To achieve this, we differentiate between publications, packaging and other paper on one hand, and documents containing confidential information on the other.

We have two types of different clearly marked containers in the offices that are used for paper that needs recycling or documents that need to be shredded.

WASTE TREATMENT (mt)

Waste	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Organic*	62.00	50.00	65.00
Inorganic**	6.00	5.00	4.00
Chemical***	0.35	0.35	0.35

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

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

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

The paper bins used to store documents containing confidential information that must be destroyed or shredded before being sent to a recycling plant follow a special storage procedure to ensure that they cannot be accidentally accessed by unauthorised persons.

We renovated the Administration Department offices in Valencia, considerably reducing the amount of space required to store files, thanks to the fact that we now have a paperless office system whereby we scan all the documents we receive.

3.3.9. Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,124 kWp. In 2015-2016, we generated sufficient energy, 559,389 kWp, to supply 160 homes, each with an average of three members.

3.3.10 Pollution

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

AIR POLLUTION (mt)

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Electricity	566,144	545,558	147,131
CO ₂ equivalent	220.80	212.77	193.88

Air pollution. This aims to raise awareness about the CO₂ emissions that cause the greenhouse effect. Electricity

nuestras oficinas comerciales y carecer de luminarias exteriores. Por este motivo, no realizamos valoración alguna al respecto.

3.3.11 Afecciones al suelo

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

3.3.12 Información y formación ambiental

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

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

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

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

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

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

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

3.4.1 Desarrollo rural

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

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

3.4.2. Innovación en producto

Las líneas de investigación y desarrollo básicas, sobre las que se sustenta la base de la innovación varietal y de producto, se llevan a cabo en nuestros dos campos de ensayo: La "Masía del Doctor", que es el Campo de Experiencias de la Fundación Anecoop en Museros, Valencia y nuestro principal centro de operaciones, y el campo de ensayos de la Fundación UAL-Anecoop, situado en el término de Níjar (Almería), en el que se llevan a cabo trabajos de investigación en cultivos y variedades propios de la zona.

El desarrollo de estos trabajos tiene como base, a su vez, la colaboración mediante distintos sistemas con empresas y centros de I+D: universidades, empresas de semillas, centros de investigación y desarrollo y empresas de mejora vegetal, básicamente. Esta colaboración se puede materializar en proyectos que se presentan a convocatorias públicas de financiación o, en la mayor parte de los casos, asumir como propios los costes de los proyectos para tener la propiedad, y en todo caso la prioridad, de explotación de los resultados con ellos desarrollados. La necesidad de trabajar con un apoyo científico y tecnológico, se materializa en contratos con distintas universidades e institutos de investigación:

- **Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).** Proyectos: "Desarrollo y experimentación de nuevas variedades de clementina obtenidas mediante irradiación", "Experimentación agronómica de nuevas variedades de granado", "Experimentación agronómica de nuevas variedades de cítricos" y "Obtención, selección y evaluación de nuevos patrones y su influencia sobre nuevas variedades de cítricos".
- **Universidad Politécnica de Valencia (UPV).** "Estudio de la fisiología de la floración y desarrollo del corno del azafrán".
- **Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea "La Mayora" del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).** "Contrato para la realización de actividades de asesoramiento técnico en fruticultura subtropical".
- **Universidad Complutense de Madrid.** Convenio "Evaluación de la calidad nutricional de las distintas variedades de clementina".

En el otro extremo, los campos de ensayo y las parcelas de demostración que ponemos en marcha con nuestros socios,



3.3.13 Integración en el entorno

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

3.3.14 Objetivos ambientales

Fieles a nuestro compromiso de cultivar

consumption figures are used to calculate “equivalent emissions” (the term used to measure these emissions).

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

3.3.11 Soil pollution

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

3.3.12 Environmental information and training

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

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

3.3.13 Relationship with the environment

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

3.3.14 Environmental objectives

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

Our environmental objectives also include



rational use of pre-harvest and post-harvest pesticides, and biological pest control in our cooperatives' agricultural production.

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

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

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

3.4.1 Rural development

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

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

3.4.2. Product innovation

The central lines of research and development on which varietal and product innovation is based are carried out at our two field stations: La Masía del Doctor, the Anecoop Foundation's experimental field station in Museros, Valencia, which is our main operational headquarters, and the UAL-Anecoop trial centre, located in Nijar (Almería), which carries out research into local crops and varieties.

In turn, these lines are developed using different cooperation mechanisms with R&D centres and companies, mainly universities, seed companies, research and development centres, and plant breeding companies. These joint efforts materialise in projects submitted to calls for public funding or, in the majority of cases, in initiatives in which we assume the cost ourselves to ensure ownership and where appropriate, make sure we have the priority to exploit the results obtained from them. The need for support from scientific and technological organisations materialises in contracts with universities and research institutes:

- **Valencian Agricultural Research Institute (IVIA) Projects:** “Development of and experimentation with new clementine varieties obtained using irradiation”, “Agronomic experimentation with new pomegranate varieties”, “Agronomic experimentation with new citrus fruit varieties”, and “Collection, selection and assessment of new stocks and their impact on new citrus fruit varieties”.

- **Universidad Politécnica de Valencia (UPV).** “Study of the physiology of flowering and development of saffron”.

- **The “La Mayora” Institute for Mediterranean and Subtropical Horticulture of Spanish National**

son el otro pilar en el que se sustenta nuestro trabajo de innovación, que nos gusta entender como un trabajo esencial de transferencia tecnológica.

Como ya hemos señalado en años anteriores, mantenemos en nuestros proyectos la prioridad de basarlo en productos NO TRANSGÉNICOS y en el desarrollo de sistemas de cultivo respetuosos con el medio ambiente. De hecho, una de las líneas más fuertes en desarrollo es toda la que tiene que ver con el desarrollo e implantación de modelos de cultivo ecológico adaptados a las necesidades del mercado.

Los proyectos realizados en los campos de ensayo abarcan dos grupos principales:

- El programa de experimentación en cultivos al aire libre.
- El programa de experimentación en cultivos protegidos.

Algunas de las líneas de trabajo tienen rasgos comunes a ambos (el cultivo de determinados productos, como la sandía, de la que para cubrir todo el calendario comercial se debe hacer tanto al aire libre como protegido), pero la experimentación debe llevarse a cabo de manera separada y específica en cada caso, pues no sólo las características del cultivo (clima, riego, plagas, etc.) son diferentes, sino que las propias variedades adaptadas a cada uno de ellos son completamente distintas.

Las líneas específicas varían poco con respecto a los años anteriores, aunque aparecen nuevas líneas de trabajo como el cultivo de productos exóticos y subtropicales en protegido, o el cultivo de nuevas tipologías de granada al aire libre. En particular, para esta campaña que ha finalizado, las líneas más importantes en cada caso, han sido:

Programa de experimentación en cultivos al aire libre

- **Sandías sin pepitas:** experimentación con nuevo material vegetal, con el objetivo de disminuir el tamaño y mejorar la calidad organoléptica. A su vez, se han experimentado nuevas líneas de polinizadores y de portainjertos.

- **Cultivo ecológico:** estudiamos la posibilidad de establecer un programa de producción ecológica en diferentes cultivos inicialmente hortícolas, valorando su rentabilidad frente al cultivo convencional, así como valorando la adaptación de diferentes variedades a este tipo de cultivo.

- **Cultivos de invierno:** en cultivos convencionales de otoño-invierno tenemos variedades de col picuda y de brócoli, así como diferentes variedades de alcachofa de semilla (blancas y moradas).

- **Granado:** evaluación de variedades con escaso granillo y de mejor calidad que las que existen en el mercado.

- **Frutales de hueso:** incluimos una amplia gama de productos, como ciruelos, albaricoques, nectarinas, platerinas, paraguayos y cerezas.

- **Cítricos:** clementinos, híbridos, patrones de cítricos y naranjos, tanto precoces, como de media estación y tardíos.

Programa de experimentación en cultivos protegidos

Diversificación del catálogo de tomates: el objetivo general del proyecto es evaluar el comportamiento agronómico, cualitativo y organoléptico de variedades de tomate "supersabor". Se incorpora un screening varietal de las principales variedades de sabor que se están comercializando en este momento o están siendo evaluados por las empresas de semilla para su registro, así como diversas variedades tradicionales con potencial futuro

- **Cultivo de sandía:** es necesario seleccionar las variedades más productivas y con mejores características organolépticas, evaluando la calidad interna, externa y la homogeneidad del producto.

- **Melón amarillo de carne naranja:** el objetivo del proyecto es desarrollar un cultivo donde se pueda comprobar el potencial productivo y comercial de este tipo de melón y sirva como modelo de transferencia tecnológica.

- **Cultivo de papaya en Almería:** al ser necesario buscar nuevas alternativas de cultivo que diversifiquen la actual situación de Almería, una de las opciones más prometedoras es la de los cultivos tropicales, debiendo evaluar su adaptación a nuestras características climáticas de la zona y del interior del invernadero.

- **Cultivo de mango en invernadero:** el mango también se presenta como un cultivo alternativo, debiendo evaluar su adaptación a nuestra zona, potencial productivo, características de calidad en los frutos obtenidos y los resultados comerciales.

3.4.3 Innovación en la gestión Grupos Empresariales

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

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

Durante el ejercicio 2015-2016 se han incorporado dos nuevos socios al Grupo Empresarial Anecoop, la Cooperativa Agrícola de Pego (Alicante) y la Cooperativa Agrícola de Bétera (Valencia). Con ello, se incrementa el peso del GEA en el inicio de campaña y pasa a representar el 41% del total de los cítricos comercializados por Anecoop, incrementando en un 5% el peso en cítricos respecto al ejercicio precedente.

Además, la Cooperativa Agrícola de Bétera ha sustituido su anterior ERP por el Vertical UNICOO Sage X-3, desarrollado por Anecoop, que da servicio a todas las secciones de la cooperativa.

El efecto de estas últimas incorporaciones, unido al esfuerzo que durante los últimos años han realizado las cooperativas integradas en el GEA en la mejora de procesos de gestión de almacén y certificaciones, están permitiendo al GEA incrementar su presencia en los principales clientes de Anecoop.



Research Council (CSIC). "Contract to provide specialist advice and carry out technical activities on subtropical fruit crops".

• **Complutense University of Madrid.** Agreement for the "Assessment of the nutritional quality of different clementine varieties".

At the opposite end of the process, the other cornerstone on which our innovation is based are the trial fields and demonstration plots we set up with our members. For Anecoop, these are an essential way to transfer technology.

As we have pointed out in previous years, all of our research centres on NON-GENETICALLY MODIFIED produce and on growing systems that respect the environment. In fact, one of our strongest lines of work is the development and introduction of organic growing models that cater for market needs.

The projects carried out in our trial fields centre on two main groups:

- a) An experimental programme for outdoor crops.
- b) An experimental programme for greenhouse crops.

Some of the lines of work we are pursuing have common features (certain products, such as watermelons, have to be grown both in greenhouses and outdoors to cover the entire sales calendar), yet experimentation must be carried out separately and must be tailored to each case, given that not only the characteristics of each crop (climate, irrigation, pests, etc.) are different, but also the varieties themselves adapted to each type of crop growing are also totally different.

There were few changes this year in our specific lines of work, though new projects, such as growing exotic and subtropical crops in greenhouses, and growing new types of pomegranates outdoors did get underway. The main lines of work carried out during the year in each area were as follows:

Experimental programme for outdoor crops

- **Seedless watermelons:** experimentation with new plant material, aiming to reduce size and enhance organoleptic quality. Work also involved new lines of pollinators and rootstocks.
- **Organic crops:** we studied the feasibility of implementing an organic production programme, initially for vegetables, assessing their profitability compared



to conventional crops, and valuing the adaptation of different varieties to organic production.

- **Winter crops:** in conventional autumn and winter crops, work was carried out on pointed cabbage and broccoli, as well as different varieties of seed artichoke (green and purple).
- **Pomegranates:** assessment of varieties with soft seeds which are better quality than those currently existing on the market.
- **Stone fruit:** this includes a broad range of produce, such as plums, apricots, nectarines, flat nectarines, flat peaches and cherries.
- **Citrus fruit:** early, mid-season and late clementines, hybrids, citrus and orange stock.

Experimental programme for greenhouse crops

- **Diversification of tomato varieties:** the general objective of the project is to assess the agronomic, qualitative and organoleptic behaviour of extra-flavour tomato varieties. Variety screening has been introduced for the main flavour varieties currently being marketed or assessed by seed companies for their registration, as well as other traditional varieties which could have potential in the future.
- **Watermelons:** the most productive varieties and those with the best organoleptic characteristics need to be selected, assessing their internal and external quality, and the homogeneity of the product.
- **Orange-flesh honeydew melon:** the

objective of the project is to develop a crop in which the productive and sales potential of this type of melon can be tested and can be used as a model for technology transfer.

• **Growing papaya in Almeria:** given the need to look for alternative crops to diversify the current situation in Almeria, one of the most promising options is tropical crops. Work is being carried out to assess their adaptation to the climate conditions in the area and inside the greenhouses.

• **Growing mangoes in greenhouses:** mangoes are also an alternative crop. Their adaptation to our climate, production potential, quality characteristics of the fruit grown and the sales results have to be assessed.

3.4.3 Management innovation Company Groups

Anecoop is well aware that innovation is the distinguishing feature that generates company excellence. Accordingly, we apply innovation in all areas of the company, from management through to product logistics. Our strategic plans help us to identify exactly where and when we need to innovate.

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

Two new members, the Cooperativa Agrícola de Pego (Alicante) and the

El Grupo Persimon

El Grupo Persimon continúa creciendo gracias al compromiso y la implicación de las cooperativas integradas en el mismo, que ascienden a 26. En 2015-2016 el Grupo ha superado las 80.000 toneladas comercializadas, un 12% más que el ejercicio precedente.



3.4.4 Relación con los grupos de interés

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

Socios

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

Iniciábamos la campaña 2015-2016 con 68 socios. Tres cooperativas han causado baja a lo largo del ejercicio: Conhor (Torrente, Valencia), por su fusión con Cheste Agraria, Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarriá (Alicante) y Camposol S.C.A., (El Ejido, Almería).

Asimismo, tres nuevas empresas se han incorporado a Anecoop: ToñilFruit S.L. (Librilla, Murcia), S.A.T. Tomasol, (Palomares, Almería) y Huercasa 5ª Gama S.A. (Sanchonuño, Segovia).

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

Conforme al censo interno realizado durante la campaña 2015-2016, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social integrada por 76.817 personas de las cuales 26.786 son socios agricultores, 27.653 son socios de otro tipo de servicios y 22.378 son empleados. La suma de la

superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de 62.709,19 hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.

Fomentamos la comunicación con nuestros socios a través de la intranet exclusiva integrada en nuestra página web. Editamos también un boletín informativo de carácter mensual, el Boletín Campañas, a través del cual les informamos de las novedades de la empresa.

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

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

SOCIOS DE ANECOOP



	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
A fecha	30/09/14	30/09/15	30/09/16	1/10/16
Nº socios	72	71	68	68
Altas	1	0	3	-
Bajas	2	3	3	-

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

edición de 2015-2016 han participado 1.809 niños y niñas.

Trabajadores

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

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

Otros canales son: el Boletín Interno, en el que se exponen las noticias de la empresa y en cuya elaboración de contenidos pueden participar los empleados; los comunicados de la Dirección General, "En Contacto", a través de los cuales la Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar, o el Manual de Bienvenida que facilita el área de RR.HH. a los empleados al inicio de la relación laboral. En este apartado, en 2015-2016 se ha puesto en marcha desde el área de Organización y Sistemas la Intranet de Empleados, que permite a los profesionales de Anecoop el acceso, a través de un único soporte, a las novedades relacionadas con la actividad de la empresa y las herramientas de trabajo más habituales, facilitando la gestión y comunicación interdepartamental. Dentro de él, se ha instalado el Portal del Empleado, donde cada profesional puede gestionar con la Unidad de RR.HH. los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario, vacaciones...).

A todo lo anterior hay que sumar las reuniones de inicio y final de campaña, en las que se marcan los objetivos del ejercicio en curso y se presentan los resultados. En este marco, y con el objetivo de optimizar al máximo las reuniones, desde la Unidad de Organización y Sistemas se ha implantado este ejercicio un sistema de videoconferencia que ha contribuido a mejorar la integración entre las oficinas

Cooperativa Agrícola de Betera (Valencia) joined the Anecoop Company Group in 2015-2016. This reinforces the importance of the ACG at the start of the citrus campaign, which now markets 41% of Anecoop's total citrus fruit, increasing the percentage of the citrus fruit it markets by 5%, compared to the previous year.

In addition, the Cooperativa Agrícola de Betera replaced its former ERP with the UNICOO Sage X-3 vertical solution, developed by Anecoop, which it can use in all the cooperative's departments.

The effects of having these two new members on board, together with the efforts made over the last few years by the ACG member cooperatives to improve packing house management processes and certifications, have meant that the ACP is now in a better position to sell more to Anecoop's main customers.

The Persimon Group

The Persimon Group continued to grow thanks to the commitment and involvement of the 26 cooperatives that make up the Group. In 2015-2016, the Group marketed over 80,000 tonnes, up 12% on the previous year.

3.4.4 Stakeholder relations

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

Members

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

We began the 2015-2016 year with 68 members. Three cooperatives left during the year: Conhor (Torrente, Valencia), which merged with Cheste Agraria, Cooperativa Agrícola de Callosa d'en Sarriá (Alicante) and Camposol S.C.A. (El Ejido, Almería).

Likewise, three new companies joined Anecoop: ToñiFruit S. L. (Librilla, Murcia), S.A.T. Tomasol, (Palomares, Almería) and Huercasa 5ª Gama S.A. (Sanchoño, Segovia).

This meant that we ended the year with 68 cooperatives and member companies. According to our internal census, carried out in 2015-2016, Anecoop's cooperatives and member companies make up a social base of 76,817 people, of which 26,786 are farmer members, 27,653 are members providing other types of services, and

ANECOOP MEMBERS



	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
As of	30/09/14	30/09/15	30/09/16	1/10/16
No. members	72	71	68	68
Joined	1	0	3	-
Left	2	3	3	-

22,378 are employees. The total surface area farmed by Anecoop's members was 62,709.19 hectares of fruit trees, vegetables and vines in this trading year.

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

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

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

On a less formal note, the Marketing Department has successfully organised a Christmas Card Competition every year since 2001 for the youngest members of our cooperatives, in which the children of members and employees in our cooperatives and member companies, as well as the staff in our sales offices and subsidiaries abroad, can all take part. In 2015-2016, 1,809 children participated in the competition.

We celebrated our 40th Anniversary in 2015-2016 with our members, employees and partners. The programme of activities for this event was oriented mainly towards

the Group's producer members. We held four working meetings in Valencia, Murcia, Almería and Seville, which were attended by 1,400 members and cooperating members, and then subsequently organised a series of individual insight sessions for each of the cooperatives and member companies that requested them. A total of 7,000 farmers from 42 member cooperatives in eight different provinces took part in these events.

Employees

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

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

Other channels include the Internal Newsletter, which features company news and in which employees can participate; "En Contacto" management news releases, through which the company's management provides details about how the year is going and its results, indicating the targets to be met; and the Welcome Manual, which is given to new employees by the Human Resources Department to provide them with an overview of the company when they join. In 2015-2016, the Organisation and Systems Department launched the Employee Intranet, a one-stop shop which gives Anecoop's employees an insight into the latest company developments as well as its standard working tools, and improves interdepartmental management and communication. The Employee Web was included in the Intranet. This enables every





La Consellera de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, Elena Cebrián, entrega al Presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, el Premio CEGEA 2016 a la Cooperativa Agroalimentaria.

The Valencian Regional Minister for Agriculture, the Environment, Climate Change and Rural Development, Elena Cebrián, presented Anecoop's Chairman, Alejandro Monzón, with the 2016 CEGEA Food and Agriculture Cooperative Award.

y filiales del Grupo Anecoop, evitando gastos de desplazamiento y permitiendo un importante ahorro de tiempo. Para ello se han instalado pantallas y cámaras en todas las salas de reuniones con una muy buena respuesta por parte de todos los equipos de trabajo.

Clientes

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

En el ejercicio 2015-2016, y en el marco de la implementación del Plan Avanza, la Unidad de Organización y Sistemas de Anecoop ha implantado un CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) con el objetivo de integrar toda la información comercial de clientes, proveedores y productos.

Sociedad

Somos conscientes del impacto que nuestra empresa tiene en la sociedad. Por ello, participamos en todos aquellos

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

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

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

Inauguramos la campaña 2015-2016 recibiendo el Premio como Empresa del Año en la edición 2015 de los Trofeos COCEF, otorgado por la Cámara Oficial de Comercio de España en Francia. Se trata de un galardón con el que la Cámara distingue a aquellas empresas de gran notoriedad internacional con fuerte implantación en Francia. Anecoop cuenta en la actualidad con dos empresas filiales en el país gallo: Anecoop France, fundada en 1979 y Solagora S.A.S., puesta en marcha en 2014, así como una plataforma logística, International Fruit Services (I.F.S.).

Diversas instituciones han visitado nuestras instalaciones a lo largo del ejercicio. Al inicio del mismo, recibimos -de la mano de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana- al Conseller de Economía, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana, **Rafael Climent**. También hemos recibido al Delegado del Gobierno en la Comunitat Valenciana, **Juan Carlos Moragues** y a la Corporación Municipal de Museros, localidad donde está ubicado nuestro Campo de Experiencias “La Masía del Doctor”.

Hemos sido la única empresa hortofrutícola en formar parte de la delegación comercial que acompañó en febrero de 2016 al Comisario Europeo de Agricultura, **Phil Hogan**, a Colombia y México con el objetivo de ayudar a productores europeos

a abrir nuevos mercados en estos países.

Los máximos responsables de Anecoop han intervenido en distintos eventos, como las Jornadas “Diversificación de la exportación hortofrutícola española: retos y oportunidades” (Granada), organizadas por Cooperativas Agro-alimentarias de España y de Andalucía junto con Caja Rural de Granada; el II Foro Económico Cañada Blanch (Valencia), organizado por la Fundación Cañada Blanch en coordinación con el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, la London School of Economics, la Asociación Valenciana de Empresarios y Bankia. También han participado en el Workshop sobre Internacionalización del Parlamento Europeo, a instancias de Cooperativas Agro-alimentarias de España, en el 18º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, o en el Workshop “Integración y modelos de crecimiento en el cooperativismo agroalimentario. Referentes internacionales de éxito”, organizado por el CEGEA, Cajamar y la Universitat Politècnica de València, entre otros muchos eventos relacionados con la gestión de empresas de economía social, la logística o el envase y embalaje.

Un nuevo premio ponía el broche definitivo al cierre del ejercicio. En septiembre de 2016 Anecoop recibía el Premio a la Cooperativa Agroalimentaria por su trayectoria empresarial y su contribución a la mayor visibilidad y puesta en valor del cooperativismo agroalimentario, otorgado en el marco del 30º Aniversario del Máster de Dirección de Cooperativas Agroalimentarias organizado por el Centro de Investigación en Gestión de Empresas de la Universitat Politècnica de València (CEGEA).

3.4.5 Formación

“Desarrollar personal y profesionalmente a sus empleados” es uno de los estamentos de la Misión de Anecoop. Nuestro Plan de Formación anual nos permite estructurar un programa adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa, alineándolas con las propias necesidades de los profesionales que la integran. Al igual que en el ejercicio pasado, hemos realizado una importante inversión en cursos de Alta Dirección, en los que han participado tanto el nivel directivo como ejecutivo. También se han realizado cursos específicos para técnicos y auxiliares administrativos. No obstante, la mayor inversión se ha dirigido en 2015-2016 hacia los cursos de idiomas, poniendo a disposición de

employee to manage the details of their job in Anecoop (personal details, salary-related aspects, holidays) together with the Human Resources Department.

Last but not least, we should mention the meetings organised at the start and end of each trading year to set out the current year's objectives and present results. To optimise these meetings, the Organisation and Systems Department implemented a video conference system this year, which has helped to improve communication between the Anecoop Group's offices and its subsidiaries, bringing major savings in time and travelling expenses. Screens and cameras were fitted in all of the meeting rooms. This initiative was warmly welcomed by all the working teams.

Customers

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

As part of the implementation of the Avanza Plan, Anecoop's Organisation and Systems Department introduced a CRM (Customer Relations Management) programme in 2015-2016 to centralise all the business information pertaining to customers, suppliers and products.

Society

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



El Director General de Anecoop France, Miguel Abril, y el Director Comercial, Jean-Luc Anglés, recogieron junto al Presidente y al Director General de Anecoop, el Premio COCEF 2015.

The Managing Director of Anecoop France, Miguel Abril, and its Sales Director, Jean-Luc Anglés, were presented with the 2015 COCEF Trophy, alongside the Chairman and Managing Director of Anecoop.

our Corporate Social Responsibility values.

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

A large part of our work in the eyes of society and for the benefit of our farmers comes under the Institutional Relations framework. In this sense, we make every effort to cater for and welcome the largest possible number of visits from institutions and organisations that ask us to do so as part of their job. During the year, we welcomed groups of producers, trade and political missions from other countries coordinated by official organisations; visitors from Spanish and foreign universities, as well as producer organisations from other provinces, to name just a few.

At the start of the 2015-2016 trading year, we received the COCEF Trophy for Best

Company of the Year 2015, awarded by the Spanish Chamber of Commerce in France. This award is given to companies with a robust international profile that are well established in France. Anecoop currently has two subsidiaries in this country: Anecoop France, founded in 1979, and Solagora S.A.S., set up in 2014, as well as a logistics company, International Fruit Services (I.F.S.).

Delegations from several institutions visited our facilities in 2015-2016. The year started with the visit of **Rafael Climent**, the Valencian Regional Minister for the Economy, Productive Sectors, Trade and Employment, organised by the Valencian Region Cooperative Confederation. We were also visited by **Juan Carlos Moragues**, the Central Government representative in the Valencian Region, and by the members of the town council of Museros, the town in which our Masía del Doctor experimental field station is located.

We were the only fruit and vegetable company to be included in the business delegation that accompanied **Phil Hogan**, the European Commissioner for Agriculture and Rural Development, to Colombia and Mexico in February 2016, on a trade mission to help European producers open up new markets in these countries.

Members of Anecoop's management team took part in various events during the year, such as the conference entitled "Diversification of Spanish fruit and vegetable exports: challenges and opportunities" (Granada), organised by Spanish and Andalusian Food and Agriculture Cooperatives, in conjunction with the Caja Rural de Granada savings bank; the 2nd Cañada Blanch Economic Forum (Valencia), organised by the Cañada Blanch Foundation, in conjunction with the Valencian Institute of Economic Research, the London School of Economics, the Valencian Entrepreneurs Association and Bankia. They also participated in the European Parliament's Internationalisation Workshop, at the request of Spanish Food



El President de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, la Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, M^a del Carmen Ortiz y el Secretario Autonómico de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Francisco Rodríguez Mulero, visitaron el stand de Anecoop en Fruit Logística 2016.

The Valencian Regional Government President, Ximo Puig, the Andalusian Regional Government Minister for Agriculture, M^a del Carmen Ortiz, and the Valencian Regional Government Secretary for Agriculture, Francisco Rodríguez Mulero, visited Anecoop's stand at Fruit Logística 2016.

los profesionales de Anecoop una amplia oferta tanto en el número de idiomas impartidos como en la cantidad de grupos creados de acuerdo a los distintos niveles.

En la campaña 2015-2016, el número total de horas de formación ha sido de 5.125 para un total de 115 trabajadores, lo que supone una media de 44'57 horas formativas por trabajador. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres es de 50/50.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 111.667 euros, un 2'26% más que el ejercicio anterior.

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 55% frente al 50% del ejercicio anterior.

COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS



	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Nº horas	5.777	5.225	5.125

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Nº trabajadores	105	101	115
Nº horas	5.777	5.225	5.125
h/trabajador	55'02	51'73	44'57

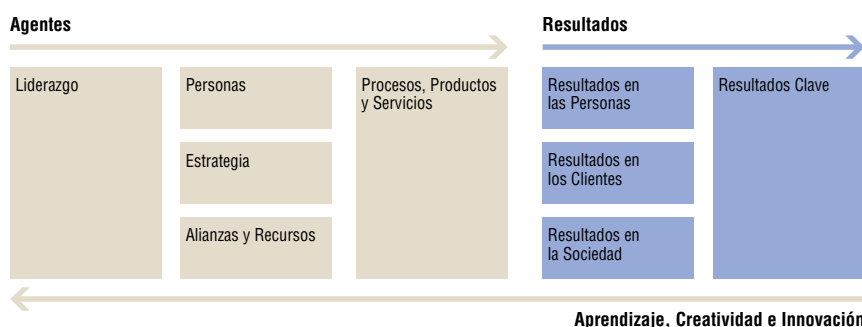
Formación a socios

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

Con este objetivo, es desde los departamentos técnicos de Anecoop desde donde se realiza un mayor esfuerzo. A lo largo del ejercicio 2015-2016 hemos organizado cinco acciones formativas diferentes dirigidas, según el perfil del puesto, a agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales, jefes de producción, presidentes y gerentes. En este ámbito destacamos que esta campaña se ha celebrado la 6ª edición de los "Foros Técnicos Comarcales" para la mejora de procesos y orientación de los proyectos I+D+iT. La participación de los técnicos en estos grupos de trabajo confirma el interés de nuestros socios por trabajar de forma integrada.

Desde el área de Producción y Desarrollo, se traslada toda la información y toda la técnica desarrollada a las cooperativas y empresas socias a través de diversas herramientas: visitas a los campos

MODELO "EFQM" DE EXCELENCIA



de ensayo, desarrollo de campos de demostración con nuestros socios, o jornadas y charlas de formación con técnicos y agricultores asociados. En 2015-2016 se han llevado a cabo seis sesiones centradas en distintos productos (kaki, kiwi, mandarinas tardías, naranjas pigmentadas, granada, sandía y papaya) en las que han participado un total de 96 cooperativas.

También se han realizado jornadas sobre la variedad Clemenson en cinco cooperativas socias y dos jornadas sobre el cultivo del albaricoque en las instalaciones de uno de nuestros socios, en las que participaron productores especializados en esta fruta.

se refuerza la aportación de aspectos que pueden mejorar la organización de la empresa y aquellas particularidades personales que se pueden mejorar y que producen un mayor compromiso y satisfacción del individuo. Para realizar el análisis de resultados, siguen aplicándose modelos matemáticos que miden la eficacia y eficiencia de las medidas puestas en marcha como consecuencia de las aportaciones y los resultados de la encuesta anterior.

Hemos participado nuevamente en el Foro de Recursos Humanos de Valencia, organizado por Deloitte, en el que los máximos responsables de empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana se dan cita y comparten experiencias sobre herramientas y políticas puestas en marcha en cada una de las organizaciones, en esta materia.

Estabilidad en la plantilla

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

ACCIONES FORMATIVAS

	Nº	Producto
Jornadas Técnicas Generales	2	Kaki y cítricos
La recolección y su gestión	3	Kaki y cítricos
Actualización especificaciones clientes	8	Todos los productos
Foros Técnicos Comarcales	7	Todos los productos
Manejo agronómico de variedades	9	Kaki, kiwi, mandarinas, naranjas, granada, sandía papaya, albaricoque y uva

3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

A lo largo del ejercicio 2015-2016, se han seguido ajustando aspectos relacionados con la Evaluación del Desempeño con el fin de mantener la alta valoración de los profesionales de Anecoop.

Se ha realizado la cuarta Encuesta de Clima Laboral, en la que, además de los elementos que la campaña pasada fueron reestructurados y reeditados, se ha añadido una pregunta abierta en la que se solicitaba la definición individual de los objetivos personales. De esta manera,

NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES



	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Nº de trabajadores	202	204	209

Composición de la plantilla

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

En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto en hombres como en mujeres) se sitúa en el tramo de 41 a 50 años, la mayoría con una media de antigüedad en la empresa de 10 años en

and Agriculture Cooperatives, in the 18th AECOC Fruit and Vegetable Congress and in the workshop on "Integration and growth models in food and agriculture cooperatives. Successful international models", organised by CEGEA, Cajamar and the Universitat Politècnica de València, as well as in many other events related to social economy company management, logistics and packaging.

Another award brought the perfect end to the year. In September 2016, Anecoop was awarded the Food and Agriculture Cooperative Prize for its business achievements and its contribution to boosting the visibility and highlighting the value of food and agriculture cooperativism, in the framework of the 30th Anniversary of the Masters's degree in Food and Agriculture Cooperative Management, organised by the Universitat Politècnica de València's Business Management Research Centre (CEGEA).

3.4.5 Training

One of the cornerstones of Anecoop's Mission Statement is "To encourage the personal and professional development of its employees". Our yearly training plan enables us to put together programmes which cater for the company's specific training needs, and for those of its employees. In 2015-2016, senior management courses for managers and directors continued to be a priority. Specific courses were also held for managers and clerks. However, the major investment in 2015-2016 centred on offering Anecoop's staff a broad range of language courses, with several groups in each language to cater for the different levels among staff.

A total of 5,125 hours of training were given to a total of 115 employees in 2015-2016. This represented an average of 44.57 hours of training per employee. 50% of employees who received training were women and 50% were men.

Anecoop invested €111,667 in training in 2015-2016, up 2.26% over the previous year.

During the year, 55% of employees received training, compared to 50% in the previous year.

Member training

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

Accordingly, the majority of these activities are scheduled by Anecoop's Technical Departments. During the year, five different training courses were organised for farmers, harvesters, packing house staff, quality control technicians, sales staff, production managers, chairmen and managing directors. We also organised the "6th Area Technical Forums" to improve processes and channel R&D&Ti projects. The interest shown by experts in participating in these working groups confirms that our member cooperatives are keen to work alongside Anecoop.

TRAINING COURSES

	No.	Product
Technical workshops	2	Kaki and citrus fruit
Harvesting and harvest management and citrus fruit	3	Kaki and citrus fruit
Customer specifications refresher course	8	All produce
Area technical forums	7	All produce
Agronomic variety management	9	Kaki, kiwi, mandarins, oranges, pomegranates, watermelons, papaya, apricots and grapes

The Production and Development Department transfers all this information

and technical know-how to the cooperatives and member companies through a wide range of tools, including visits to the trial fields, the creation of demonstration plots with our members, and training sessions with experts and member farmers. In 2015-2016, six training sessions were given on different products (kaki, kiwi, late mandarins, blood oranges, pomegranates, watermelons and papaya) in which a total of 96 cooperatives took part.

Training was also given on the Clemenson variety for five member cooperatives and two sessions on growing apricots were held at the facilities of one of our members, in which producers specialising in this crop participated.

3.4.6 Human resource management model

In 2015-2016, adjustments continued to be made to aspects of the performance assessment process so that it could still be considered as a valued tool for Anecoop's staff.

In addition, the 4th Working Environment Survey was carried out. In addition to including all the changes made in the previous year, an open question was added asking employees to individually define their personal objectives. Through this survey, we aim to improve personal and organisational aspects wherever possible, especially those which strengthen staff commitment and bring greater personal satisfaction. Mathematical models which gauge the effectiveness and efficiency of the measures implemented, based on the contributions made by employees and the results obtained from the previous survey, continued to be used to analyse the outcomes of this tool.

We took part once again in the Valencia Human Resource Forum, an event

COMPARATIVE BREAKDOWN OF HOURS

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
No. hours	5,777	5,225	5,125

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE

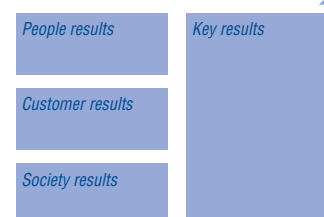
	2013-2014	2014-2015	2015-2016
No. employees	105	101	115
No. hours	5,777	5,225	5,125
Hours per employee	55.02	51.73	44.57

EFQM EXCELLENCE MODEL

Enablers



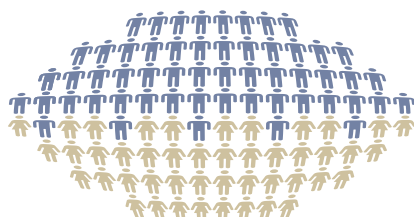
Results



Learning, creativity and innovation

adelante, lo que les permite aportar toda la experiencia acumulada así como una gran estabilidad, esencial para lograr los objetivos marcados por la entidad.

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



44'98%

55'02%

Tipos de contrato

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

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	3	2'61	2	2'13	5
51-60	25	21'74	15	15'96	40
41-50	54	46'96	39	41'49	93
31-40	30	26'09	31	32'98	61
21-30	3	2'61	7	7'45	10
	115	100'00	94	100'00	209

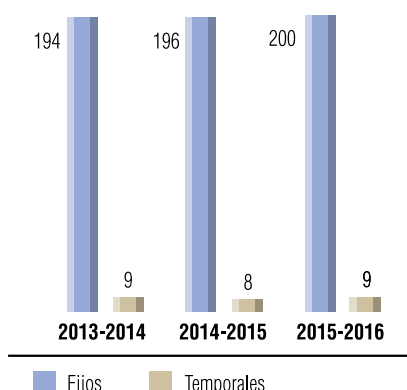
No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido diecisiete bajas: dos voluntarias, nueve por finalización de contrato temporal y seis debidas a otras causas.

CAUSA DE BAJA

	13-14	%	14-15	%	15-16	%
Voluntaria	3	20'00	2	10'53	2	11'76
Final contrato temporal	6	40'00	6	42'10	9	52'94
Otros	6	40'00	6	47'37	6	35'30
Total	15	100'00	15	100'00	17	100'00

Durante los más de 40 años de vida de Anecoop, en el aspecto salarial no hay una

TIPOS DE CONTRATO



política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2015-2016 se sitúa por encima de los ocho millones de euros, debido al aumento de responsabilidades de los profesionales de Anecoop y del número medio de trabajadores.

SALARIOS ANUALES

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Salario bruto	7.608.727	8.082.684	8.155.382

Igualdad de oportunidades

Todos los procesos de selección de la empresa, sean iniciales o de promoción interna, se rigen por la igualdad de oportunidades. Los criterios se marcan en el Proceso de Selección que en esta campaña se está trabajando, pero se centran, única y exclusivamente, en la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al mismo. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

Tenemos profesionales de diez nacionalidades (Dinamarca, Francia, Holanda, Irlanda, Polonia, Rusia, Alemania, Bélgica, República Checa y Reino Unido) que conviven en perfecta sintonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 41 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política retributiva es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

Desde el mismo momento de su

contratación en Anecoop, la Unidad de RR.HH. facilita al nuevo empleado o empleada todos los documentos necesarios, exponiéndole una visión global de la empresa a través del Manual de Bienvenida, que les ayuda a situarse en la organización y detalla toda su estructura. A partir de ese momento, los empleados son tenidos en cuenta en todos los procesos iniciados en la empresa, especialmente aquellos que conllevan un cambio. Su punto de vista y aportaciones son valorados y aplicados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

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

Accesibilidad global

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

Seguridad e higiene en el trabajo

A través del contrato con FREMAP Prevención, como servicio de prevención ajeno, se adaptan las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto. Durante la campaña 2015-2016 se han actualizado las evaluaciones de todos los puestos de trabajo, además de realizar mediciones de luz para detectar posibles deficiencias, en su caso.

También con FREMAP tenemos contratado el Servicio de Vigilancia de la Salud, a través del cual los profesionales que lo deseen pueden realizarse la revisión médica anual. En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar en función del riesgo del puesto de trabajo, Anecoop ha incluido varias pruebas específicas.

Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790

organised by Deloitte, in which managers from leading Valencian Region companies get together to share HR experiences on the tools and policies implemented in their respective organisations.

Workforce stability

Anecoop's workforce remained stable compared to the previous year, with five new employees joining the company in 2015-2016. The workplaces included for the calculation of these figures were Valencia, Museros, Murcia and Seville.

Breakdown of the workforce

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

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES



	2013-2014	2014-2015	2015-2016
No. employees	202	204	209

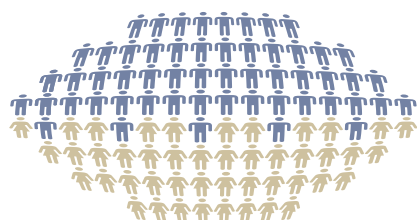
The majority of the workforce (both men and women) are between 41-50 years of age and have been working at the company for 10 years or more, providing stability and considerable experience in the sector, which are essential in meeting the company's objectives.

Types of contract

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

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

WORKFORCE BY GENDER



♂ 44.98%

♀ 55.02%

Anecoop has never had a formal written wage and salary policy in its 41-year history. However, salaries continue to be adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount spent on salaries in 2015-2016 was over €8 million, as a result of the increased responsibilities given to some of Anecoop's employees and a rise in the average number of staff.

Equal opportunities

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

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
>60	3	2.61	2	2.13	5
51-60	25	21.74	15	15.96	40
41-50	54	46.96	39	41.49	93
31-40	30	26.09	31	32.98	61
21-30	3	2.61	7	7.45	10
Total	115	100.00	94	100.00	209

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

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY

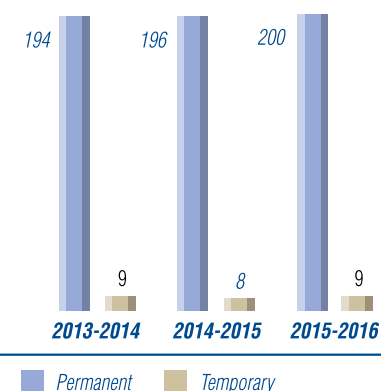
	2013-2014	%	2014-2015	%	2015-2016	%
Voluntarily	3	20.00	2	10.53	3	11.76
Temporary contract ended	6	40.00	6	42.10	6	52.94
Other	6	40.00	6	47.37	6	35.30
Total	15	100.00	15	100.00	15	100.00

In its entire 41-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our wage and salary policy is the same for all employees.

Conditions of employment

As soon as a new member of staff is taken on at Anecoop, the Human Resources Department provides them with an overview of the company through

TYPES OF CONTRACT



its Welcome Manual, which helps to familiarise them with the workings of the organisation. From this moment on, employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and especially those which involve change. Their opinion and suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

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

ANNUAL SALARIES



	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Gross salary costs	7,608,727	8,082,684	8,155,382

General accessibility

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

Health and safety in the workplace

We have an agreement with an external occupational health and safety agency, FREMAP Prevención, which updates the company's general working conditions and the specific conditions of individual workstations, where appropriate. During the 2015-2016 trading year, the assessments of all individual workstations were brought up to date, and light measurements were taken to detect any possible shortcomings in this area.

horas, según el Convenio de Manipulado y Envasado de cítricos, frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana. La jornada anual de trabajo se distribuye de forma irregular. Así, desde el 16 de septiembre hasta el 14 de junio el horario se amplía para poder realizar jornada intensiva en el periodo de verano, que comprende del 15 de junio al 15 de septiembre, inclusive.

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

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

- Permiso para asistir a clases de preparación al parto y visitas ginecológicas.
- Ampliación del permiso de lactancia acumulado: 15 días hábiles de manera ininterrumpida a continuación del permiso por maternidad.

Para medir el grado de satisfacción de los mismos, empleamos diversos sistemas: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas socias o a partir del número de reclamaciones anuales y sus causas. Más informalmente, nos basamos en el intercambio de información en reuniones, visitas y encuentros en eventos del sector (ferias, congresos, foros) o por otros medios en ocasiones puntuales.

Anecoop garantiza la confidencialidad de los datos personales de los clientes de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), sin que se haya recibido hasta la fecha ninguna reclamación en relación a la privacidad y la fuga de datos personales de la clientela.

No existen sanciones o multas fruto del

7.000 euros (mil euros más que en el ejercicio anterior) y hemos incrementado también nuestra aportación a Cáritas, pasando de 5.000 a 6.000 euros. Asimismo, hemos colaborado con 5.000 euros con la Asociación Española contra el Cáncer y también hemos donado 300 euros al Hogar Nazaret.

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

Por último, hemos encargado un año más los cerca de 2.000 detalles que hemos regalado a los niños y niñas participantes en el Concurso de Postales Navideñas, a la cooperativa Sercoval, encargada de gestionar, entre otros, el Centro Ocupacional Municipal de Xirivella, un centro para personas con discapacidad intelectual que han confeccionado estos regalos.

Participación en políticas públicas

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

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

Durante la campaña 2015-2016 no ha habido ninguna multa ni sanción no monetaria significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. Con relación al valor monetario de sanciones y multas significativas, se han pagado 2.993,10 euros por sanciones relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso. Aunque se contrata el transporte con empresas externas, Anecoop responde junto al transportista en concepto de "cargador".

3.4.10 Competencia

Las prácticas comerciales de nuestra organización son leales con nuestros competidores y nos comprometemos a no realizar prácticas monopolísticas ni contra la libre competencia. Anecoop no ha recibido ninguna denuncia por competencia desleal.

3.4.11 Objetivos sociales

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



- Tramitación de la documentación por maternidad/paternidad.
- Permiso remunerado para acompañar a personas dependientes al médico (padres, hijos...).
- Modificación del horario por motivos personales o familiares.
- Abandono del puesto de trabajo por emergencias personales o familiares sin descuento. La empresa ofrece la mayor flexibilidad posible a los trabajadores para atender asuntos personales o familiares en horario laboral en caso de emergencia.

3.4.7 Derechos Humanos

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

3.4.8 Satisfacción de los clientes

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

incumplimiento normativo con relación al suministro y uso de productos y servicios de la organización relacionadas con la clientela.

3.4.9 Comunidad local

Anecoop Solidaria

Anualmente, con posterioridad a la aprobación de cuentas de cada ejercicio, se presenta al Consejo Rector la propuesta de aprobación del Fondo de Solidaridad. En el ejercicio 2015-2016, el fondo se ha dotado con 25.800 euros, un 9'6% más que en la campaña anterior, quedando repartido de la siguiente forma: una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación por la Justicia, Fundación Maides y Fundación del Padre Garralda (por primer año).

Hemos contribuido nuevamente con el proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia, aportando

We also have another contract with FREMAP to provide a health monitoring service through which employees who wish to do so can have an annual medical check-up. Anecoop has added some extra tests to those included in the standard check-up, according to the risks inherent to the different jobs.

Work-life balance

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

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

The following measures are taken into account to support families:

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

3.4.7 Human rights

Anecoop condemns any activity,

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

3.4.8 Customer satisfaction

We believe that excellent management and service are essential to maintaining our leadership, and satisfying our customers' needs.

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

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

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

3.4.9 The local community Anecoop and solidarity

When the annual accounts are approved each year, a proposal to approve the Solidarity Fund is made to the Governing Board. In 2015-2016, the Fund was given €25,800, an increase of 9.6% compared to the previous year. This amount was distributed as follows: €500 was given to each of the following charities: Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadiis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, Médicos

sin Fronteras, Fundación por la Justicia, Fundación Maides and the Fundación del Padre Garralda (for the first time).

We took part in the "365 Solidarity Companies" project once again, giving €7,000 to the Casa de la Caridad in Valencia (€1,000 more than the previous year) and we also increased the amount given to the Cáritas charity from €5,000 to €6,000. We also gave €5,000 to the Spanish Cancer Association, and €300 to the Hogar Nazaret.

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

Finally, we ordered 2,000 small gifts once again from the Sercoval cooperative to give to the children who took part in the Christmas Card Competition. One of the centres this cooperative runs is the Xirivella Municipal Occupational Therapy Centre for the mentally disabled, who make these gifts.

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

Cost of fines or penalties arising from the failure to adhere to all regulatory and legal requirements in relation to society. In 2015-2016, Anecoop did not receive any significant fines or non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations. The monetary value of significant sanctions and fines totalled €2,994.10 for freight transport fines for overloading. Although haulage is outsourced, Anecoop is responsible as the loading party alongside the transport company.

3.4.10 Competition

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

3.4.11 Social objectives

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

Centro Ocupacional de Xirivella (Sercoval). Apoyando proyectos de integración social.
Xirivella Occupational Therapy Centre (Sercoval). Supporting social integration projects.



4. Cultivamos Empresa. Información Institucional



4.1 El Grupo Anecoop

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

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

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

El Grupo Anecoop está constituido

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

Durante el ejercicio 2015-2016, Anecoop

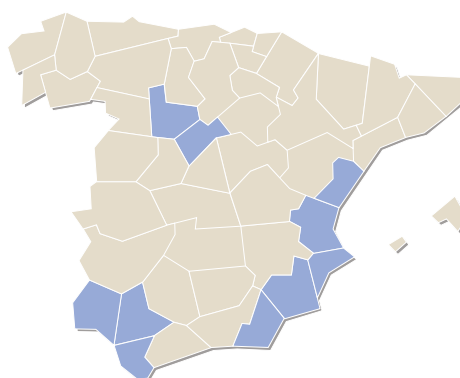
ha celebrado su **40 Aniversario** con sus socios, profesionales, colaboradores y con representantes de instituciones del sector, reuniendo a 1.400 personas en cuatro Jornadas de trabajo celebradas en Valencia, Murcia, Almería y Sevilla. Además, ha organizado asambleas dirigidas a los socios productores en 42 cooperativas socias de 8 provincias, contando con la participación de más 7.000 agricultores.



Tres nuevos socios se han incorporado al Grupo en este período: la empresa **Toñifruit S.L.**, con sede en Librilla (Murcia), especializada en la producción de cítricos y frutas bio; la **Sociedad Agraria de Transformación Tomasol**, operador estratégico para Anecoop en sandías y hortalizas por su situación geográfica entre Almería y Murcia y la empresa segoviana **Huercasa S.A.**, líder europea en el sector de los vegetales de V Gama. Las producciones aportadas por las tres empresas complementan y amplían la oferta de Anecoop.

A finales del periodo 2015-2016 se puso en marcha una nueva sociedad en el seno de Anecoop: la empresa **Janus Fruit S.L.**, dedicada a la gestión de la línea de fruta de IV Gama iniciada hace tres años.

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

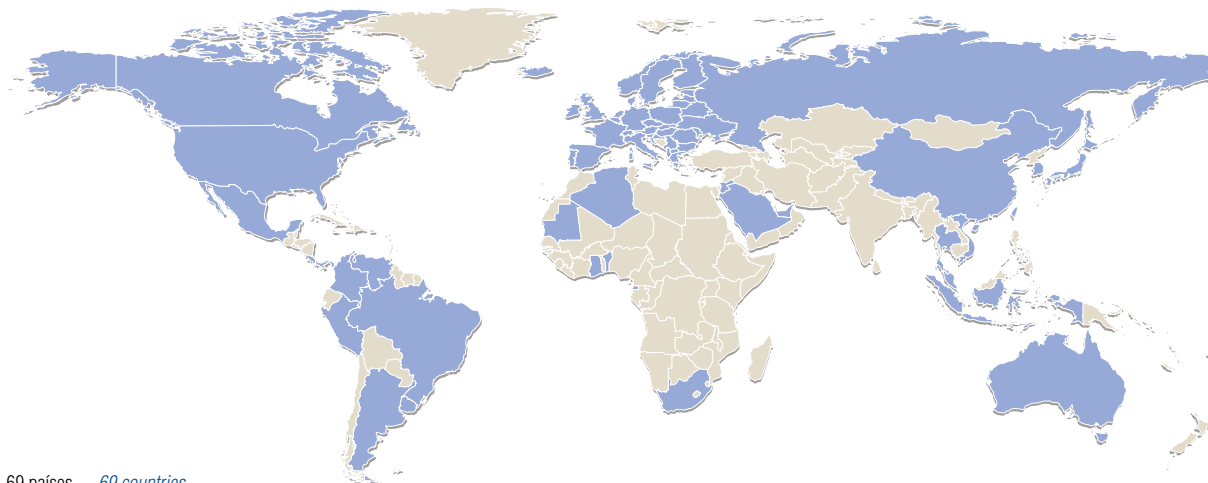


Comunidad Valenciana <i>Valencian Region</i>		
Alicante		7
Castellón		5
Valencia		39
Andalucía <i>Andalusia</i>		
Almería		5
Cádiz		1
Huelva		2
Sevilla		2
Castilla y León <i>Castile and Leon</i>		
Valladolid		1
Segovia		1
Murcia		
Murcia		5

4 com. autónomas *autonomous regions* 10 provincias *provinces* 68 socios *members*

4. Growing Business: Institutional Information

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



69 países 69 countries

4.1. The Anecoop Group

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

Anecoop currently has 68 member fruit, vegetable and wine cooperatives, located in the main farming regions of Spain. Since it was founded in 1975, it has become one of the largest and most important international distributors of citrus fruit, vegetables, non-citrus fruit and wine, as well as grape juice, fruit juice and canned fruit.

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

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

In the 2015-2016 trading year, Anecoop

celebrated its 40th Anniversary, bringing together 1,400 people, including members, staff, partners and institutional representatives from the industry, in four working meetings held in Valencia, Murcia, Almería and Seville. It also organised meetings for producers at 42 of its member cooperatives in eight different provinces, which were attended by more than 7,000 farmers.

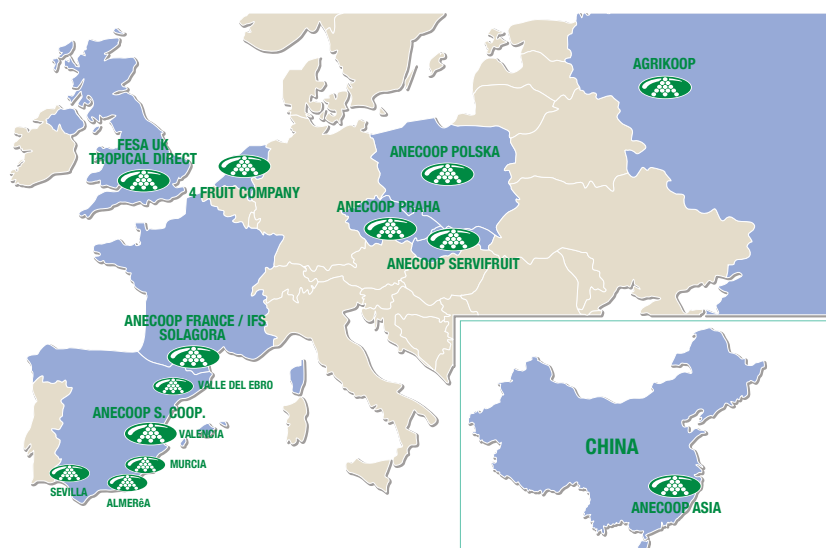
The Group welcomed three new members during the year: **Toñifruit S.L.**, located in Librilla (Murcia), which specialises in the production of organic fruit and citrus fruit; **Sociedad Agraria de Transformación Tomasol**, a strategic operator for Anecoop in

watermelons and vegetables given its geographic location between Almería and Murcia, and the Segovia-based company **Huercasa S.A.**, a European leader in the pre-cooked vegetable sector. The production of these three companies complements and broadens the variety of produce that Anecoop supplies.

Anecoop also set up a new company at the end of the year. **Janus Fruit S.L.** specialises in managing the line of fresh-cut produce that we established three years ago.

Anecoop sells its products in 69 countries. Its main sales destinations are in Europe, with France, Spain and

GRUPO ANECOOP ANECOOP GROUP



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

Sistemas de cultivo

Anecoop cuida al máximo sus sistemas de cultivo, velando por que éstos sean respetuosos con el medio ambiente. Por este motivo, su producción es convencional certificada **naturane**(*) o ecológica(*).

*Ver apartado RSC, páginas 30, 32.

Productos

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

Marcas

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

En vinos destacan Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista y La Vida en Colores.

Servicios

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

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

Desde el área comercial de Anecoop se realiza cada campaña un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos.

En la actualidad, Anecoop agrupa aproximadamente el 9% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional.

Además de los cítricos, las sandías y el kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados, de los que la cooperativa representa cerca del 15% y el 40% de las exportaciones nacionales, respectivamente.

4.2 Órganos de gobierno y gestión

Anecoop se rige por la Ley 27/1999 de 16 de julio de Cooperativas. Como empresa



de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital.

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

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

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

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

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

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

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

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





Germany at the head, followed by Italy, the United Kingdom, Sweden and the Netherlands.

Growing systems

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

*See CSR section, pages 31, 33.

Products

We market a wide range of products including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, and fresh vegetables, as well as fresh-cut fruit and vegetables, pre-cooked vegetables, and wine. Anecoop is well known in Europe for its Bouquet family of seedless watermelons and its Bouquet Persimon kakis, which are its "star products".

Brands

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

Our flagship wines are Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista and La Vida en Colores.

Services

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

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

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

Anecoop currently handles around 9% of all Spanish citrus fruit exports.

In addition to citrus fruit, watermelons and kakis are another two of our reference products. Anecoop markets around 15% and 40%, respectively, of Spanish exports of these products.

4.2 Governing and management bodies

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

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

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

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

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

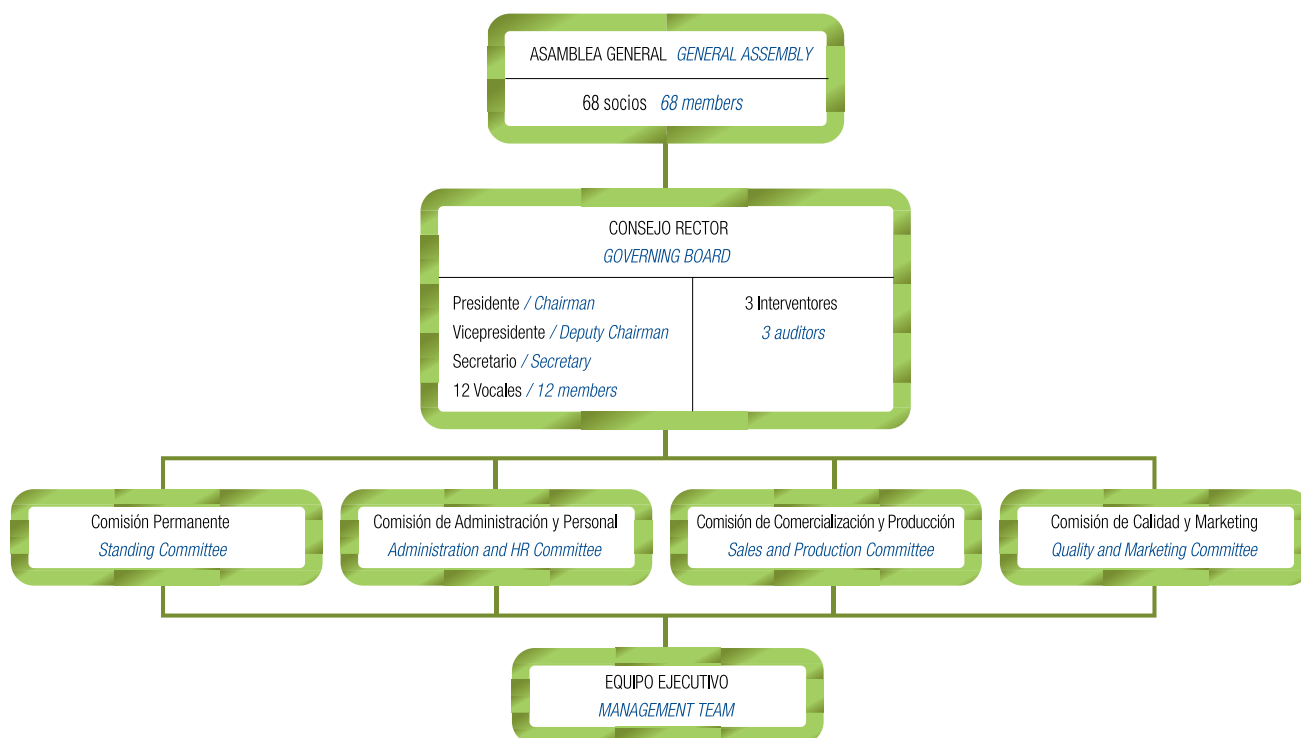
The Governing Board elects the Chairman, Deputy Chairman and Secretary from amongst its members.

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

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

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





CONSEJO RECTOR / GOVERNING BOARD

Presidente / *Chairman*

Alejandro Monzón

Vicepresidente / *Deputy Chairman*

Rafael Rosendo Biosca

Secretario / *Secretary*

Vicente Ernesto Monzó

Vocales / *Members*

Juan Manuel Aloy, Cirilo Arandis, Doris Benavent, José María Crespo,
Francisco José Devesa, José Feltre, Francisco Gilabert, Pedro José González,
Enrique Roig, Domingo Ruiz, Francisco José Ruiz, Juan Segura.

Suplentes / *Replacement Members*

Guillermo Vicente Edo, Javier León, Higinio Sanchis

Interventores de cuentas / *Auditors*

Salvador Camarasa, Blas Luís García, Miguel Moreno

EQUIPOS EJECUTIVOS / MANAGEMENT TEAMS

Director General / *Managing Director*

Joan Mir

Subdirector General / *Deputy Managing Director*

Francisco Borrás

Asesor Jurídico / *Legal Advisor*

José María Costa

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

Director Oficina Andalucía Oriental / *Eastern Andalusia Branch Director*

Iván Rodríguez

Director Oficina Andalucía Occidental / *Western Andalusia Branch Director*

Marco A. Fernández

Directora Oficina Valle del Ebro / *Ebro Valley Branch Director*

Elisenda Casals

Director ANECOOP FRANCE & I.F.S.

Miguel Abril

Directores SOLAGORA / *SOLAGORA Directors*

Miguel Abril – Jean-Luc Angles

Director FESA U.K.

Justin Szymborski

Director 4FRUIT COMPANY

Pieter de Ruiter

Director ANECOOP POLSKA

Darek Wysocki

Director ANECOOP PRAHA

Ferrán Cabrera

Director AGRIKOOP

Alexei de los Llanos

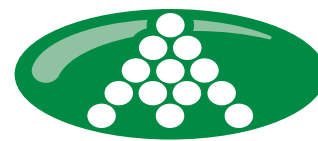
Director AGRICONSA

José J. Felici

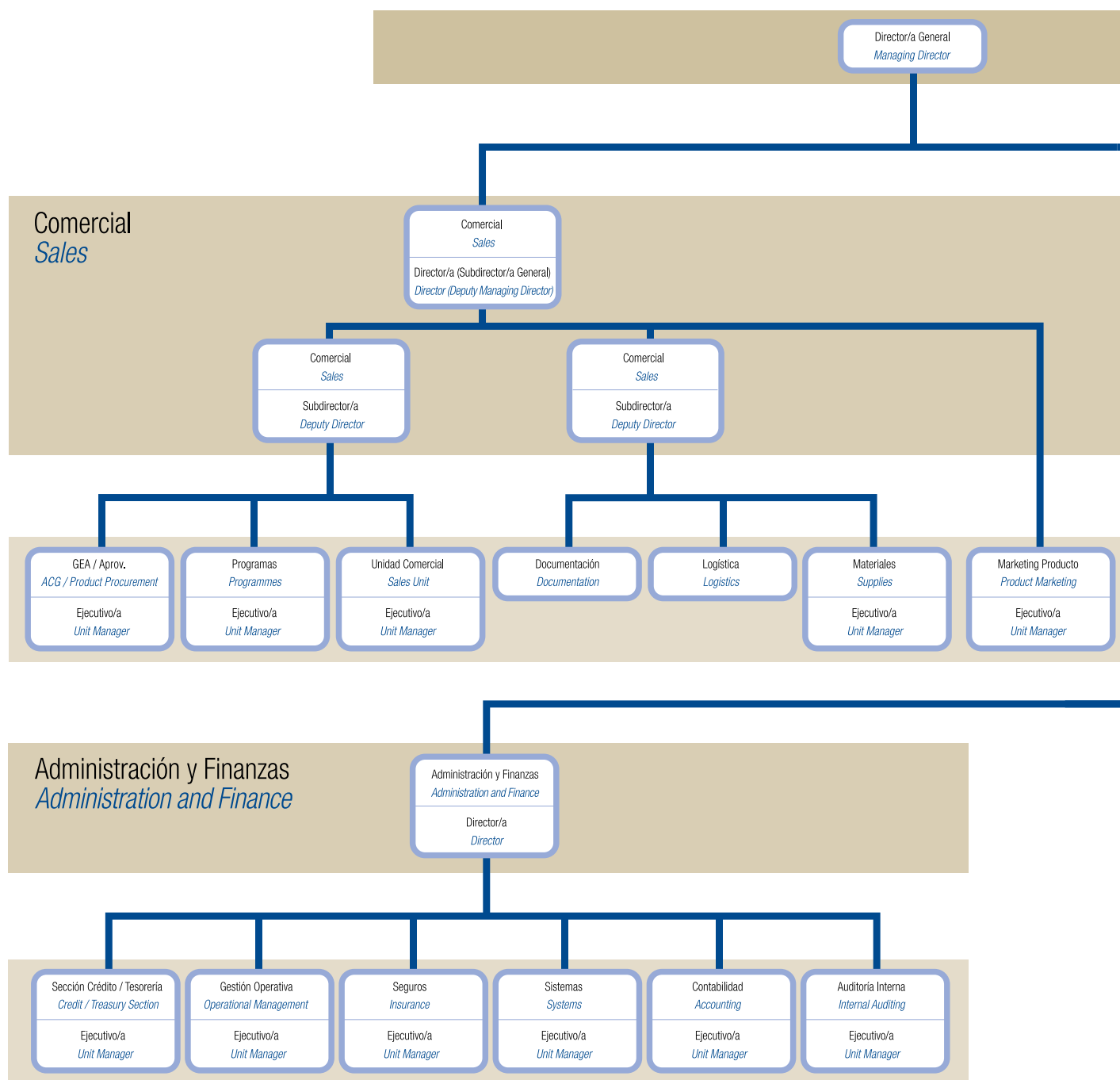
Director JANUS FRUIT

Juan Carlos Bolta

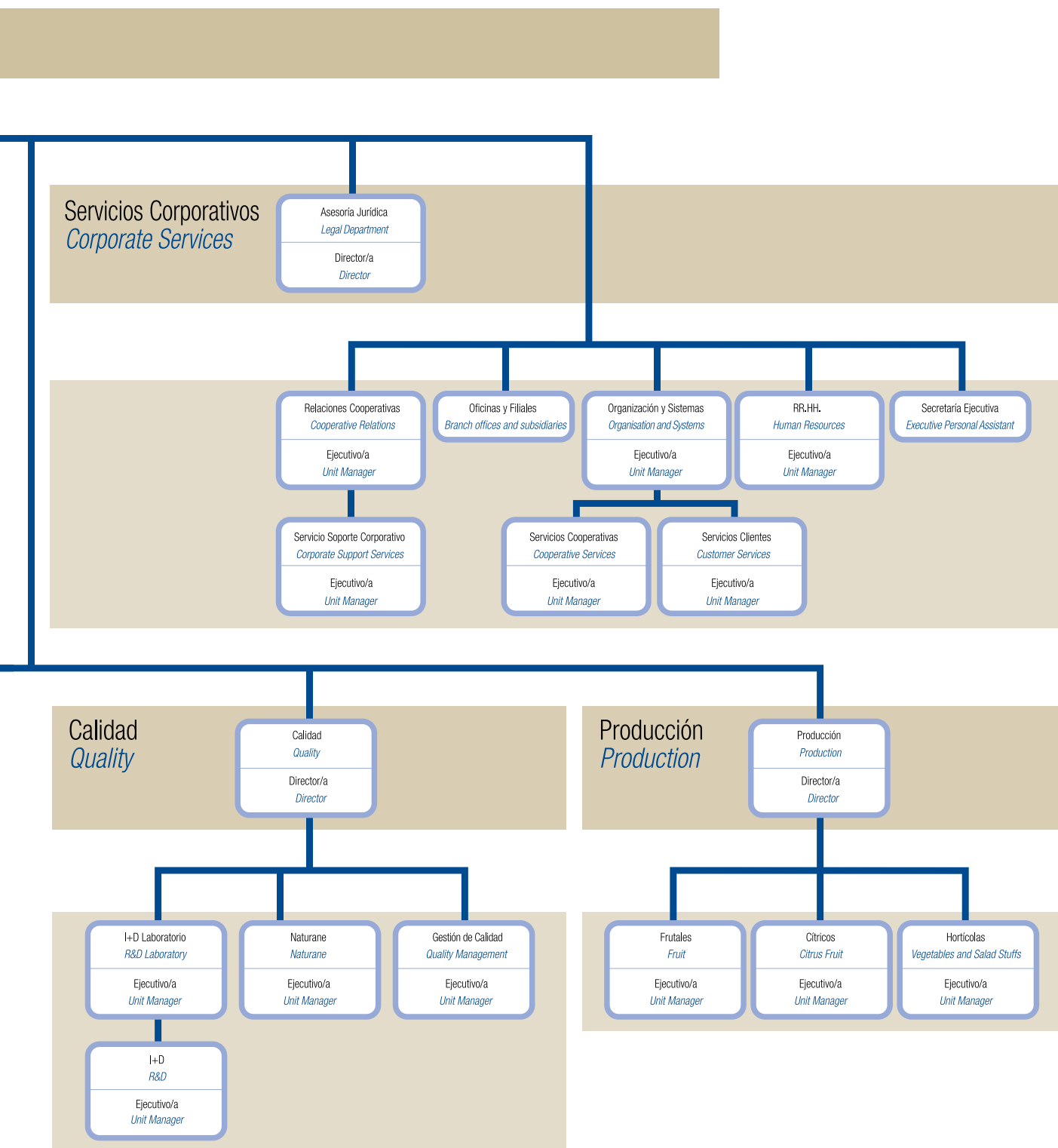




Anecoop



Social Organisation Chart



4.3 Socios

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



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

Requisitos y condiciones de entrada

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

Condiciones Económicas

- Cuota de entrada de 30'05 euros más la consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803'04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2015-2016 – 180,30 euros x 34 años= 6.130'20 euros).
- Cuota anual de 4.399'12 euros desde

el 1 de octubre de 2014, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.

- Retención del 2'5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones

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

Porcentaje de participación

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2015-2016 asciende al 40%.

4.4 Misión, visión y valores

Misión

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

Visión

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

Valores

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

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

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

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

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

4.3 Members

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

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

Entry requirements and conditions

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

Financial conditions

- Affiliation fee of €30.05, plus 10% per year of the compulsory contribution to share capital, i.e. €1,803.04, based on the number of years that have elapsed since 1st January 1982, when this was established. (2015-2016 – €180.30 x 34 years = €6,130.20).
- An annual fee of €4,399.12 from 1st October 2014, increased by the RPI and deductible from the activity contribution.
- Withholding of 2.5% of turnover for the payment of current expenses.
- Each member shall hold at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make the compulsory contribution to share capital established in the Corporate Bylaws as well as any other contribution which the General Assembly may have established to acquire this status. This may vary according to the different types of membership. The General Assembly may agree (art. 40 of the Corporate Bylaws) to new compulsory contributions. Both the General Assembly and the Governing Body may agree to accept voluntary contributions from members. In the event of new compulsory or voluntary contributions being agreed, it will be decided whether these accrue interest or not.



Participation percentage

Each member cooperative must market a percentage of its production through Anecoop. In the 2015-2016 trading year, this percentage was 40%.

4.4 Mission, vision and values

Mission

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

Vision

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

Values

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

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

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

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

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

4.5 Objetivos fundacionales

Desde hace 41 años, la hoja de ruta de Anecoop, que ha ido adaptándose en etapas sucesivas a los cambios socioeconómicos y a la demanda de los mercados, ha tomado como punto de partida los cuatro objetivos que motivaron la creación de la empresa:

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

4.6 Objetivos estratégicos

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

EJES ESTRATÉGICOS

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

4.7 Estrategia empresarial

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

La estrategia de la empresa para el ejercicio 2015-2016 ha sido la establecida en el Plan de Integración 2013-2018, elaborado como complemento al Plan de Actuación 2010-2013 y que fue aprobado por el Consejo Rector y presentado en Asamblea General Extraordinaria en noviembre de 2013. Dicho Plan de Integración, tal como se ha expuesto en el apartado 4.6, recoge los objetivos futuros de Anecoop, así como el proceso de consecución de estos objetivos. Para ello se trabajan una serie de actuaciones basadas en conseguir la visión de la empresa, teniendo en cuenta las propuestas de los trabajadores de Anecoop y de los socios.

Como parte esencial de su estrategia, Anecoop lleva quince años trabajando en la puesta en marcha y consolidación de sus Grupos Empresariales, creados en el seno de la propia empresa junto a algunos de sus socios que por sus características cumplen los requisitos para formar parte de estos proyectos: el Grupo Empresarial Anecoop y el Grupo Persimon.

4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop dispone de una importante masa social formada por los cerca de 50.000 agricultores y profesionales que integran sus empresas socias, así como por un equipo humano joven y dinámico que se caracteriza por un alto nivel de formación e implicación y que ha sabido interiorizar y hacer suyos los valores de la empresa y las necesidades de las cooperativas socias. La sinergia entre ambos grupos ha posibilitado el posicionamiento actual de Anecoop en los mercados, así como la creación de una red comercial muy potente. Ello, unido a una importante inversión en I+D+I para buscar y adaptar sus productos a los requerimientos del mercado, ha permitido a la empresa situarse en un plano privilegiado de cara al consumidor.

Frente a estas fortalezas, existen amenazas y riesgos: la falta de relevo generacional, el abandono de las explotaciones por parte de los socios de base por falta de rentabilidad, la competencia de países terceros, el descenso del consumo de frutas y hortalizas o el cambio en las normativas europeas que regulan el sector y su falta de reciprocidad, son solo algunos ejemplos.

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

de nuevos mercados o promocionando el consumo de frutas y verduras.

4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión

Anecoop aplica el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa en todas y cada una de las actuaciones enmarcadas en los sistemas y procedimientos de la organización.



4.10 Presencia institucional

Anecoop participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones: GlobalG.A.P., Freshfel Europe, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Fundación Anecoop, Fundación Universidad de Almería - Anecoop, Cooperativas Agroalimentarias de España, Fundación ETNOR o el Consejo Regulador de la D.O. Kaki Ribera del Xúquer.

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

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

Por último, tiene presencia en asociaciones de ámbito empresarial: AVE, CEV, CIERVAL, ASCES, AECOC y SNIFLSaint Charles (Perpignan), y en la Escuela de Negocios EDEM.

4.5 Cooperative objectives

The four objectives that were on the table when Anecoop was set up are still valid after 41 years of history, though the company's road map has obviously been adapted over time to take on board social and economic changes and cater for market demands. These goals are:

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

4.6 Strategic objectives

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

4.7 Business strategy

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

after the future of its members, which are part of the same project.

The company's strategy for 2015-2016 was based on the 2013-2018 Integration Plan, which was put together to complement the 2010-2013 Development Plan. It was approved by the Governing Board and presented at the Extraordinary General Meeting in November 2013. This Integration Plan, as explained in section 4.6, sets out Anecoop's future objectives and details the way to achieve them. To reach these goals, we are working on a number of actions based on achieving our vision, taking into account the proposals of Anecoop's employees and its member cooperatives.

A key feature of Anecoop's strategy over the last fifteen years has been the start-up and consolidation of its Company Groups. These have been created by Anecoop in conjunction with some of its members which comply with the requirements needed to be a part of these projects. These are the Anecoop Company Group and the Persimon Group.

4.8 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base made up of nearly 50,000 farmers and employees in their respective member cooperatives, and of a young, highly-educated, committed and dynamic workforce who embrace the company's values and the needs of member cooperatives, making them their own. The synergies between both groups have enabled Anecoop to reach its current market position, and to create a powerful trading network. This,

alongside major investment in R&D and technological innovation to adapt its products to market requirements, has allowed the company to gain a privileged reputation in the eyes of the consumer.

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

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

4.9 Integrating CSR into our management systems

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

4.10 Involvement in society

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

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

Anecoop belongs to cooperative farming associations such as FECOAV, FECOAM, FAECA and ENGRUPO, as well as other agricultural associations, including the Valencian Wines Designation of Origin, Fruitlogística, the Protected Geographical Indication for Valencian Citrus Fruit, PROAVA, the Navarre Wines Designation of Origin, and the More Broccoli Association.

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

STRATEGIC AREAS

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



5. Indicadores de Sostenibilidad

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

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

5. Sustainability Indicators

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

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

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales	Página	Omisiones	Verificación Externa
DESEMPEÑO ECONÓMICO				
Desempeño económico	G4-EC1 Valor económico directo generado.	12, 14		18, 19
	G4-EC2 Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático.	60		
	G4-EC3 Programas de beneficio social Plan Jubilación Obligatorio.		Plan Jubilación Obligatorio	
	G4-EC4 Ayudas de gobiernos.	16		18, 19
Presencia en el mercado	G4-EC5 Salario inicial estándar.	NI	Salario > mín interprofesional	
	G4-EC6 Contratación local.		Altos Directivos son locales	
Consecuencias económicas indirectas	G4-EC7 Inversiones en infraestructuras y servicios en beneficio público.	36		
	G4-EC8 Impactos económicos indirectos.	60		
Prácticas de adquisición	G4-EC9 Proveedores.			
DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL				
Materiales	G4-EN1 Materiales utilizados.	32		
	G4-EN2 Materiales reciclados.	34		
Energía	G4-EN3 Consumo directo / indirecto de energía.	34		
	G4-EN6 Energía.	34		
Agua	G4-EN8 Captación total de aguas por fuente.	34		
	G4-EN10 Agua reciclada y reutilizada.	34		
Efluentes y residuos	G4-EN23 Gestión de residuos.	34		
	G4-EN25 Peso de los residuos.	34		
	G4-EN26 Residuos hídricos.	34		
Productos y Servicios	G4-EN27 Mitigación de impactos ambientales.	34		
	G4-EN28 Recuperación de materiales de embalaje.		Adheridos a Ecombes	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29 Multas incumplimiento normativa ambiental.		No existen	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		No informa	
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34 Número de reclamaciones ambientales.		No existen	
DESEMPEÑO SOCIAL				
Empleo	G4-LA1 Empleo.	44, 46		
	G4-LA2 Beneficios.	46, 48		
	G4-LA3 Reincorporación al trabajo.	44		
Relaciones entre trabajadores y la dirección	G4-LA4 Preaviso de cambios organizacionales y especificación en convenios colectivos.		No informa	
Salud y Seguridad en el trabajo	G4-LA5 Comités de salud y seguridad.	46		
	G4-LA6 Ausentismo y días perdidos.	46		
	G4-LA7 Salud.	46		
	G4-LA8 Salud y seguridad.	46		
Capacitación y Educación	G4-LA9 Capacitación.	42, 44		
	G4-LA10 Programas de gestión de habilidades y formación continua.	42, 44		
	G4-LA11 Evaluaciones regulares de desempeño.	44		
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12 Diversidad.	46		
Igualdad de retribución	G4-LA13 Relación de salarios base entre hombres y mujeres.	46		
Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales	G4-LA16 Número de reclamaciones sobre prácticas laborales.		No existen	
DERECHOS HUMANOS				
No discriminación	G4-HR3 Casos de discriminación.		No existen	
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4 Centros y proveedores significativos en que puedan vulnerarse derechos y medidas adoptadas.		No existen	
Trabajo infantil	G4-HR5 Centros y proveedores con riesgo de explotación infantil y medidas adoptadas.	48		

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

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material aspects	Specific standard disclosures	Page	Omissions	External Assurance Page
ECONOMIC PERFORMANCE				
Economic performance	G4-EC1 Direct economic value generated.	13, 14		18, 19
	G4-EC2 Financial implications and other risks and opportunities due to climate change.	61		
	G4-EC3 Benefit plan obligations.		Compulsory Retirement	
	G4-EC4 Financial assistance received from government.	17		18, 19
Market presence	G4-EC5 Standard entry level wage.			
	G4-EC6 Hiring from local community.			
Indirect economic impacts	G4-EC7 Development and impact of infrastructure investments and services supported.	37		
	G4-EC8 Indirect economic impacts.	61		
Procurement practices	G4-EC9 Suppliers.			
ENVIRONMENTAL PERFORMANCE				
Materials	G4-EN1 Materials used.	33		
	G4-EN2 Recycled input materials.	35		
Energy	G4-EN3 Direct / Indirect energy consumption.	35		
	G4-EN6 Reduction of energy consumption.	35		
Water	G4-EN8 Total water withdrawal by source.	35		
	G4-EN10 Water recycled and reused.			
Effluents and waste	G4-EN23 Waste disposal.	35		
	G4-EN25 Weight of waste.	35		
	G4-EN26 Water bodies affected by organisation's discharges of water and runoff.	35		
Products and services	G4-EN27 Mitigation of environmental impacts.	35		
	G4-EN28 Packaging materials reclaimed.			
Compliance	G4-EN29 Fines for non-compliance with environmental laws and regulations.		Do not exist	
Supplier environmental assessment	G4-EN32 Percentage of new suppliers screened using environmental criteria.			
Environmental grievance mechanisms	G4-EN34 Number of grievances about environmental impacts.		Do not exist	
SOCIAL PERFORMANCE				
Employment	G4-LA1 New employee hires and employee turnover.	45, 47		
	G4-LA2 Benefits.	47, 49		
	G4-LA3 Return to work.	45		
Labour/management relations	G4-LA4 Notice periods regarding operational changes, and whether they are specified in collective agreements.		Not reported	
Occupational health and safety	G4-LA5 Health and safety committees.	47		
	G4-LA6 Absenteeism and lost days.	47		
	G4-LA7 Workers with high incidence or high risk of diseases related with their occupation.	47, 49		
	G4-LA8 Health and safety.	47, 49		
Training and education	G4-LA9 Training.	45		
	G4-LA10 Programmes for skills management and lifelong learning.	45		
	G4-LA11 Regular performance reviews.	45		
Diversity and equal opportunities	G4-LA12 Diversity.	47		
Equal remuneration	G4-LA13 Ratio of basic salary and remuneration of women to men.	47		
Labour practices grievance mechanisms	G4-LA16 Number of grievances about labour practices.		Do not exist	
HUMAN RIGHTS				
Non-discrimination	G4-HR3 Incidents of discrimination.		Do not exist	
Freedom of association and collective bargaining	G4-HR4 Operations and suppliers in which rights may be violated and measures taken.		Do not exist	
Child labour	G4-HR5 Operations and suppliers identified as having risk for incidents of child labour.	49		
Forced labour	G4-HR6 Operations and suppliers identified as having risk for incidents of forced labour.	49		

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

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.	G4-7	52	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos.	G4-15 28,48
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta			ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	--- 28,48
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	---	58	ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable.	G4-EN32 NI
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización.	---	58	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.	---	40	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones.	G4-15 28,48
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.	G4-EC1 16
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización.		52	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización.	G4-LA12 46
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	G4-40	52	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad.	G4-EN27 36
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización.	G4-34	52	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	36
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados.	---	52	ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización.	G4-LA1 46
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios.	G4-37	40,52	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	G4-LA1 46
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.		42,44	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	NA
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión.	G4-40	40,52	ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización.	G4-LA13 NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social.	G4-38	40,52	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial.	--- 46
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general			Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	G4-24 G4-25 G4-26	40,42	ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización.	--- 52,54
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	G4-26	40,42	Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros	
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social.	G4-HR5 G4-HR6	48	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles.	--- 16
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización.	---	36	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles.	--- 16
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	G4-27 G4-PR5	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios).	NA
			ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo.	G4-EC1 16
			Tabla de contenido principios de economía social.	--- 66

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

	GRI Indicators	Page		
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital			Fifth principle: Defence and application of solidarity principles	
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.	G4-7	53	ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	G4-15 29,49
Second principle: Voluntary and open membership			ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 29,49
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	59	ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	G4-EN32 NR
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	59	ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	--- NR
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.	---	41	ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	G4-15 29,49
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management			ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	G4-EC1 17
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.		53	ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	G4-LA12 47
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	G4-40	53	ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	--- 37
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	G4-34	53	ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	--- 37
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	53	ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	G4-LA1 47
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.	G4-37	41,53	ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	G4-LA1 47
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.		45	ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	--- NR
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	G4-40	41,53	ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	G4-EN13 NR
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	G4-38	41,53	ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	--- 47
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest			Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities	
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.	G4-24 G4-25 G4-26	41,43	ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	--- 53,54
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	G4-26	41,43	Seventh principle: Application of the surplus or the majority of the surplus to fulfil the objectives in favour of the common good or of its members	
ES4.3 Existence of a section on human rights (rejection of child labour and forced and compulsory labour, freedom of association, prohibition of the acceptance of bribes, corruption, etc.) within the social responsibility policy.	G4-HR5 G4-HR6	49	ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	--- 17
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	37	ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	--- 17
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	G4-27 G4-PR5	NR	ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	NR
			ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	G4-EC1 17
			Contents of social economy principles.	67

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

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

*** Centralita / Switchboard:**

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

*** Comercial / Sales:**

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

*** Vinos / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

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

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

Tel: +34 963 938 512

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA

Edificio Cartuja
Avda. Américo Vespucio, 5 (1)
Bloque A, 1ª planta, módulos 5 y 6
41092 - Sevilla. Spain
E-mail: infosevilla@anecoop.com
Tel: +34 955 180 222
Fax: +34 963 896 425

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

P.E. Pepe Miquel
Magraners, s/n
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: alfredocordellat@anecoop.com
Tel: +34 962 443 366
Fax: +34 962 443 251

JANUS FRUITS S.L.

Juan Subiela, 2
46180 - Benaguassil (Valencia). Spain
E-mail: acancer@anecoop.com
Tel: +34 963 938 500
Fax: +34 963 938 510

ANECOOP FRANCE S.A.S.**& I.F.S. S.A.S.**

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

ANECOOP FRANCE:

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

I.F.S.:

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

SOLAGORA S.A.S.

Z.A.C. Saint Charles.
545, Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 - Perpignan Cedex. France
E-mail: commercial@solagora.com
www.solagora.com
Tel: +33 411 643 410
Fax: +33 468 683 848

FESA U.K. Ltd. & TROPICAL DIRECT Ltd.

Clay Lake. Spalding
PE12 6BL - Lincolnshire. United Kingdom

FESA:

E-mail: info@fesa.co.uk
www.fesa.co.uk
Tel: +44 1775 714 700
Fax: +44 1775 714 720

TROPICAL DIRECT:

E-mail: info@tropicaldirect.co.uk
www.tropicaldirect.co.uk
Tel: +44 1775 715 190
Fax: +44 1775 715 191

4 FRUIT COMPANY Bv.

Handelsweg, 30
2988 DB Ridderkerk. Holland
E-mail: info@4fruitcompany.nl
www.4fruitcompany.nl
Tel: +31 180 641 900
Fax: +31 180 641 909

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

Ul. Rabowicka 2
62020 - Jasin. Poland
E-mail: anecoop@anecoop.pl
Tel: +48 618 975 700
Fax: +48 618 975 710

AGRIKOOP

Bolshaya Pochtovaya, 55-59, Of. 736
105 082 Moscow. Russian Federation
E-mail: info@agrikoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

ANECOOP PRAHA s.r.o.

Petržilkova 13/2583
158 00 Praha 13. Czech Republic
E-mail: info@anecoop.eu
Tel: +420 233 356 080
Fax: +420 233 355 373

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

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

Almacén / Warehouse:

Priemyselný park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia

ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.

Unit 03, 21F Trendy Centre,
682-684 Castle Peak Road
Kowloon, Hong Kong. China
E-mail: jpascal@anecoop.com
Tel. España: +34 608 031 744
Tel. China: +86 14 714 377 175
Tel. Hong Kong: +85 64 817 175

AGRICONSA

P.E. Pepe Miquel
Avda. Salvador Roig Giner, 18
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: agriconsa@agriconsa.es
www.agriconsa.es
Tel: +34 962 482 910
Fax: +34 962 482 985

**FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE
EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN**

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