

**Memoria RSC
2011/2012**
**CSR Report
2011/2012**



Anecoop

MEMORIA RSC 2011/2012
CSR REPORT 2011/2012



Anecoop

Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2011-2012 (del 1 de octubre de 2011 al 30 de septiembre de 2012) en la que informamos sobre el desempeño económico, ambiental y social. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la tercera memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2010-2011 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2012.

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

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

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

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

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

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

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

Structure, scope and boundary of this Report

This is Anecoop S. Coop.'s Corporate Social Responsibility Report (CSR) for the 2011-2012 trading year (from 1st October 2011 to 30th September 2012), which details the company's economic, environmental and social performance. Reporting is carried out on an annual basis and coincides with the trading year.

This is the third CSR Report we have published. The previous Report was compiled for the 2010-2011 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2012.

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

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

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

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

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

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

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

pág.

page

1	Cultivamos Futuro	
1.1	Carta del Presidente - Juan Safont	4
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6
2	Cultivamos Economía: Información económica	
2.1	Cifras	8
2.2	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	14
2.2.1	La campaña Bouquet Cultivamos Futuro	14
2.2.2	Comunicación institucional y corporativa	16
2.3	Marketing en vinos	16
2.3.1	Mercado nacional	16
2.3.2	Mercado internacional	16
2.4	Marketing Responsable	18
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa: los 4 pilares de la RSC	
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	20
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	20
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	20
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	22
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	22
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas socias y en los campos gestionados por Anecoop	22
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	22
3.3.3	Agricultura ecológica	22
3.3.4	Legislación ambiental	24
3.3.5	Gestión de materiales	24
3.3.6	Gestión del agua	24
3.3.7	Gestión de la energía	26
3.3.8	Gestión de residuos	26
3.3.9	Medidas de ahorro energético	26
3.3.10	Contaminación	28
3.3.11	Afecciones al suelo	28
3.3.12	Información y formación ambiental	28
3.3.13	Integración en el entorno	28
3.3.14	Objetivos ambientales	28

1	Growing the Future	
1.1	Letter from the Chairman - Juan Safont	5
1.2	Letter from the Managing Director - Joan Mir	7
2	Growing the Economy: Economic information	
2.1	Figures	9
2.2	Fruit, vegetables and salad stuffs marketing: the Bouquet campaigns	15
2.2.1	The Bouquet advertising campaign "Growing the Future"	15
2.2.2	Institutional and corporate communication	17
2.3	Wine marketing	17
2.3.1	Spanish market	17
2.3.2	International market	17
2.4	Responsible Marketing	19
3	Growing Corporate Social Responsibility: the four basic elements of CSR	
3.1	To encourage healthy eating habits in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables	21
3.1.1	Anecoop supports sport and healthy eating habits	21
3.1.2	Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables	21
3.2	To guarantee the food safety of our products	23
3.3	To look after the environment and safeguard natural resources	23
3.3.1	Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and on land directly managed by Anecoop	23
3.3.2	Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit	23
3.3.3	Organic agriculture	23
3.3.4	Environmental legislation	25
3.3.5	Material management	25
3.3.6	Water management	25
3.3.7	Energy management	27
3.3.8	Waste management	27
3.3.9	Energy-saving measures	27
3.3.10	Pollution	29
3.3.11	Soil pollution	29
3.3.12	Environmental information and training	29
3.3.13	Relationship with the environment	29
3.3.14	Environmental objectives	29

pág.

page

3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	28
3.4.1	Desarrollo rural	28
3.4.2	Innovación en producto	30
3.4.3	Innovación en la gestión	30
3.4.4	Relación con los grupos de interés	32
3.4.5	Formación	34
3.4.6	Modelo EFQM de Excelencia	36
3.4.7	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	36
3.4.8	Derechos Humanos	40
3.4.9	Satisfacción de los clientes	40
3.4.10	Comunidad local	40
3.4.11	Competencia	40
3.4.12	Objetivos sociales	40

4	Cultivamos Empresa: Información institucional	
4.1	Qué es Anecoop	42
4.2	Órganos de gobierno y gestión	44
4.3	Cooperativas socias	50
4.4	Misión, Visión y Valores	50
4.5	Objetivos estratégicos	52
4.6	Estrategia empresarial	52
4.7	Impactos, riesgos y oportunidades	52
4.8	Integración de la RSC en los sistemas de gestión	52
4.9	Presencia institucional	52

5	Indicadores de Sostenibilidad	
	Tabla contenidos GRI	54
	Tabla indicadores de economía social	58
	Verificación de la Memoria	60

3.4	To create social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	29
3.4.1	Rural development	29
3.4.2	Innovation	31
3.4.3	Management innovation	31
3.4.4	Stakeholder relations	33
3.4.5	Education and training	35
3.4.6	The EFQM Model of Excellence	37
3.4.7	Human Resource Management Model	37
3.4.8	Human Rights	41
3.4.9	Customer satisfaction	41
3.4.10	The local community	41
3.4.11	Competition	41
3.4.12	Social objectives	41

4	Growing Business: Institutional information	
4.1	Who are we?	43
4.2	Governing and management bodies	45
4.3	Member cooperatives	51
4.4	Mission, Vision and Values	51
4.5	Strategic objectives	53
4.6	Business strategy	53
4.7	Impact, risks and opportunities	53
4.8	Integrating CSR into our management systems	53
4.9	Involvement in society	53

5	Sustainability Indicators	
	GRI contents	55
	Table of social economy indicators	59
	Report assurance	60



Juan Safont
Presidente



Que esta página quedase en blanco sorprendería con total seguridad a todos los lectores de esta memoria comercial. Sin embargo, la síntesis de la campaña agrícola 2011/2012 bien podría ser la de un ejercicio en blanco, pasado con más pena que gloria. Tal vez la tentación de no contar nada sobre ella venga dada por los deseos de olvidarla, pues sin duda el calificativo de "una campaña para olvidar" le es muy merecidamente atribuible.

Naturalmente, también se han dado múltiples variables y algunas excepciones, pero lamentablemente el denominador común ha sido una vez más la pérdida de rentabilidad en la actividad productiva agrícola.

Desde Anecoop ya hemos manifestado en anteriores memorias comerciales la gravedad de esta situación que lleva, de forma ya demasiado visible, al abandono de la actividad y su inmediata consecuencia: la descomposición del tejido agrario.

seguimos acentuando cada día el concepto social de segundo grado desde la incentivación de la concentración e integración y el apoyo empresarial a las cooperativas socias.

Aunque el sistema de libre mercado que tenemos se rige por la "ley de la oferta y la demanda", no son pocos los síntomas que indican que esto no es así, puesto que la fijación de precios con "otros criterios" ajenos a esta ley está llevando a pérdidas ya no solo a los productores, sino también a algunos operadores de la distribución.

Como también hemos indicado en esta memoria referida a ejercicios precedentes, no estamos aquí para instalarnos en la queja y la búsqueda de culpabilidades ajenas, ni mucho menos en el desánimo; entendemos

más productivo un intento de concienciación resaltando la importancia del sector agroalimentario, al proveer algunas cifras por las cuales este sector debe ser motivo de más cuidado y atención por parte de todos y de más tutela desde la administración: en su faceta exportadora, arroja un saldo positivo de 5.500 millones de euros con una facturación cercana al 9% del Producto Interior Bruto y, lo que hoy es más importante, representa una cuota del 6,7% del empleo nacional.

En la misma línea, cabe destacar que las cifras en el balance de Anecoop también son positivas, con un aumento de facturación del 5,4% y del 2,5% en volumen.

Otro apartado que no podemos dejar en blanco es la reseña sobre las varias visitas realizadas a las distintas instalaciones de Anecoop por responsables de la Administración, hecho que agradecemos. Esperamos que el interés real mostrado por las autoridades sirva para fomentar el desarrollo de la actividad cooperativista, fortaleciendo el Cooperativismo en general y el de segundo grado en particular. Por nuestra parte, seguimos acentuando cada día el concepto social de segundo grado desde la incentivación de la concentración e integración y el apoyo empresarial a las cooperativas socias.

Cuestiones protocolarias aparte, los propósitos generales de la administración son totalmente coincidentes con la actividad de Anecoop: ambos apostamos por internacionalizar y dimensionar las cooperativas, todo ello con los envoltentes de la innovación y experimentación. Otra buena iniciativa, y además necesaria, es la de corregir desvíos y hábitos nocivos en la cadena alimentaria, dándole más transparencia a la misma.

No quisiera concluir estas reflexiones sin expresar el reconocimiento a todas las cooperativas socias y a todos los empleados de Anecoop. Posiblemente y por las grandes dificultades de este ejercicio, este reconocimiento sea más merecido que nunca y a su vez también más sincero.

A blank page here might surprise more than one reader of this year's annual report. However, the particularly poor 2011/2012 agricultural campaign could well have been called a "blank page" and the temptation to draw a veil over the year stems from a desire to forget it. In fact, calling it "a year to forget" would certainly be a well deserved epithet.

Naturally, a wide variety of circumstances came into play and there were some exceptions but unfortunately, the common denominator was once again the drop in profitability for productive farming.

In previous annual reports, Anecoop has echoed the gravity of this situation, which all too visibly is leading to farming being abandoned, and to the breakdown of the agrarian community as its immediate consequence.

Although the free market system is governed by the "law of supply and demand", several factors indicate the contrary, as price fixing based on other criteria which have nothing to do with this law is leading to losses not just for producers but also for some distributors.

However, and as we have also mentioned in this report on previous occasions, we are not here to complain, look for culprits and certainly not to feel dejected and downhearted. Instead, we believe it is much more productive to try to increase awareness and highlight the importance of the food and agriculture industry by providing facts and figures which demonstrate that this sector should be better looked after in general and be afforded greater protection by government in particular: exports yielded a trade surplus of €5,500 million with a turnover of around 9% of GDP, and what is more important in current times, the industry accounts for 6.7% of national employment.

Along the same lines, we would also like to highlight that Anecoop's figures for the year

were also positive with a 5.4% increase in turnover and a rise of 2.5% tonnes in volume.

Another area that we would like to put on the record are the different visits government authorities made to Anecoop's facilities during the year, for which we are grateful. We hope that the real interest shown by the authorities serves to promote the development of cooperative activities, thus strengthening cooperativism in general and second-tier cooperativism in particular. In turn, we continue to stress the social concept of second-tier cooperatives by encouraging concentration and integration and providing business support for cooperative members.



We continue to stress the social concept of second-tier cooperatives by encouraging concentration and integration and providing business support for cooperative members.

Formalities aside, the authorities' general aims coincide totally with Anecoop's activities: we both seek to internationalise and increase the size of cooperatives against a background of permanent innovation and experimentation. Another good and pressing initiative is to correct price deviations and harmful habits in the food chain, thus making it more transparent.

Before I finish, I would like to thank all Anecoop's member cooperatives and all its employees. In the light of the major difficulties encountered along the way, recognition of their efforts is more deserved than ever this year and is also more heartfelt.



Joan Mir
Director General

La Campaña 2011/2012 ha sido una campaña dura, aunque no tan dura, difícil ni compleja como la anterior. La crisis económica sigue implantada en muchos de nuestros principales mercados, afectando negativamente al consumo general y la helada de principios de febrero del año pasado ha perjudicado el desarrollo de la campaña. Pese a ello, hemos mejorado el resultado.

Si tuviéramos que definir el ejercicio en una sola frase, diríamos que Anecoop ha superado un año más de crisis económica e incluso sale fortalecida, como más adelante explicaré.

El comportamiento de los precios ha sido irregular: precios muy bajos, incluso bajísimos en cítricos; bajos en algunas hortalizas y regulares en otras; regulares y buenos en frutas y buenos en vinos. Todo ello hace que globalmente no estemos satisfechos de los precios obtenidos ni de nuestras liquidaciones a las cooperativas. Hemos de seguir mejorando.

La campaña finalizó el 30 de septiembre de 2012 con un volumen de productos hortofrutícolas comercializado de 656.994 toneladas, lo que ha supuesto un incremento del 2,8% con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, la cifra de negocio ha crecido un 5,3%, alcanzando los 487.102.000 euros.

Hemos comercializado 187.772 hectólitros de vino, la mayoría embotellado, lo que comparado con la campaña pasada representa un descenso de volumen del 7,9% sobre todo en granel, mientras que la cifra de negocio ha sido de 21.299.000 euros, lo que supone un incremento del 6,9% sobre el ejercicio 2010/2011.

En conjunto, hemos alcanzado un volumen total de 675.771 toneladas, un 2,5% más que la campaña anterior y una facturación de 508.401.000 euros, que representa un crecimiento de un 5,4%.

¿Cómo Anecoop puede haber salido fortalecida de una campaña dura y en un contexto de profunda crisis económica casi

global? Básicamente porque en nuestro Plan de Actuación establecimos una serie de objetivos entre los que se encuentran la reducción de gastos y el incremento de la productividad de Anecoop: intentamos mejorar nuestra eficiencia, o lo que es lo mismo, conseguir las metas marcadas con menos recursos. Todo ello mediante una mejora de la gestión basada en la implicación, responsabilidad, cooperación y coordinación entre todos los profesionales de la empresa. En definitiva, ajustamos nuestra organización a los tiempos difíciles, sin olvidar en ningún momento otro de nuestros grandes objetivos: el incremento de la integración de nuestros socios en Anecoop.

hemos salido fortalecidos de una campaña dura gracias a que se han cumplido los objetivos establecidos de reducción de gastos e incremento de la productividad

Se han reducido notablemente muchos gastos de gestión y todo ello, en conjunto, ha motivado que, a pesar del comportamiento de los precios, nuestra liquidación definitiva y nuestro beneficio hayan sido importantes, creciendo muy significativamente respecto a la campaña pasada.

Como consecuencia de todo lo anterior, hemos alcanzado una gran parte de las metas marcadas en nuestro Plan de Actuación, superando récords históricos en volumen y facturación.

La evolución de nuestro Grupo de Empresas: Anecoop France, Fesa, Anecoop Polska, Anecoop Praha, 4 Fruit, Agrikoop y Agricons también ha sido muy positivo. Hemos de destacar que todas las empresas han cerrado el ejercicio con beneficios y algunas de ellas con incrementos de cuota de mercado

realmente importantes. Además, durante la campaña se han finalizado las obras de ampliación de las instalaciones de Anecoop France en Perpignan y hemos puesto en marcha nuestro nuevo Centro Logístico en Algemesí, en el Parque Empresarial Pepe Miquel.

El Grupo Empresarial (GEA) y el Grupo Persimon siguen avanzando firmes; el primero después de su reestructuración en junio pasado, y el segundo con un notable incremento de volumen y, lo que es más importante, de implicación de sus miembros. Estos dos grupos junto a la Plataforma de Hortalizas y a la mayor integración de cooperativas individuales en Anecoop han hecho que la participación de las cooperativas en Anecoop aumentara 4,2 puntos durante esta campaña. Este indicador es realmente bueno, pero nos recuerda que aun queda mucho camino por recorrer, al tiempo que nos anima a seguir trabajando en esta dirección.

En el ámbito del desarrollo de nuestra Responsabilidad Social Corporativa, RSC, hace dos años se diseñó y se lanzó en Internet y redes sociales la Campaña Bouquet Cultivamos Futuro, una iniciativa basada en los pilares de la RSC de Anecoop, que pretende concienciar a los consumidores y al público en general sobre la necesidad de consumir más frutas y verduras, como elemento básico para la mejora de su salud y bienestar. El pasado verano desarrollamos la misma iniciativa en Francia, arrancando inicialmente con niveles de éxito superiores a los alcanzados en España.

Nuestro objetivo ahora debe ser afianzar los aspectos positivos de la campaña 2011/2012 e incluso mejorarlos en la campaña 2012/2013 consiguiendo, entre todos, que Anecoop alcance niveles aún mayores de competitividad.

Por último, deseo dar las gracias a los todos los compañeros y consejeros de Anecoop, profesionales y rectores de las cooperativas y también, cómo no, a nuestros clientes por el apoyo que nos han dado y nos siguen dando día a día.

The 2011/2012 year was a difficult campaign, though not as hard, difficult or complex as the previous year. In short, the economic recession is still firmly installed in many of our main markets thus negatively affecting consumption as a whole, and the frosts at the beginning of February undoubtedly damaged the campaign. Despite this, we bettered our results.

If we had to define the year in just one sentence, it would be that Anecoop overcame yet another year of recession and came out of it in a stronger position, as I will explain later on.

Prices were irregular, ranging from very low and extremely low prices in citrus fruit; low prices in some vegetables and average in others; average and good prices in fruit, through to good results in wine. In general though, we are not satisfied with the prices obtained or with the payments made to our cooperatives and we need to continue moving forward in this area.

The year, which finished on 30th September 2012, saw us market 656,994 tonnes of fruit, vegetables and salad stuffs, which represented a 2.8% increase in the volume of produce sold compared to the previous year. In turn, turnover rose by 5.3% to €487,102,000.

We marketed 187,772 hectolitres of wine, the majority of which was bottled. This represented a 7.9% drop in volume compared to the previous year, and was especially significant in bulk wine. However, turnover rose to €21,299,000, i.e. an increase of 6.9% over 2010/2011.

In global terms, we marketed a total of 675,771 tonnes, which meant a rise of 2.5% over the previous year, whilst turnover went up to €508,401,000, i.e. an increase of 5.4%.

How can Anecoop have strengthened its position in a difficult year against a background of a deep, almost global, recession? Basically,

because we established a set of objectives in our Development Plan which included reducing spending and increasing productivity: we aimed to be more efficient, or in other words, achieve our goals with fewer resources. This involved improving management thanks to the commitment, responsibility, cooperation and coordination of the company's staff. In short, we have adapted our organisation to the difficult times we live in, without forgetting another of our major objectives: to increase member integration into Anecoop.

Many management costs have been reduced considerably, and this has meant that our final payments to our members and our profits have increased significantly compared to the



previous year, despite market prices.

As a result, we have managed to reach many of the objectives set out in our Development Plan, and have made history in terms of volume and turnover.

Our group of companies: Anecoop France, Fesa, Anecoop Polska, Anecoop Praha, 4 Fruit, Agrikoop and Agricons also had a good campaign. In fact, all these companies recorded profits for the year and some of them increased their market share considerably. In addition, the extension of Anecoop France's facilities in Perpignan was completed, and we set up our new Logistics

Centre in the Pepe Miquel Business Park in Algemesi.

The Anecoop Company Group (GEA) and the Persimon Group continued to make good progress; the GEA as a result of the restructuring process it underwent last June, and the Persimon Group with a considerable increase in volume, and what it is more important, with the involvement of its members. These two groups, alongside the Vegetable and Salad Stuffs Initiative and the greater integration of individual cooperatives into Anecoop, increased cooperative participation by 4.2% during the year. This is good news and encourages us to persevere, but it also reminds us that there is still a long way to go.

On the Corporate Social Responsibility (CSR) front, the "Growing the Future" campaign was designed and launched two years ago on the social networks. This initiative, which is based on the cornerstones of Anecoop's CSR, aims to increase awareness amongst consumers and society in general in terms of the importance of eating more fruit and vegetables as a basic element of a healthy diet and lifestyle. Last summer, we launched the same initiative in France and achieved greater initial success than we did in Spain.

Our goal must now be to build on the positive aspects of the 2011/2012 campaign and better them in the forthcoming year so that Anecoop can become even more competitive as a result of a concerted joint effort.

Finally, I would like to thank all my colleagues, advisers, professionals and cooperative managers, as well as our customers, for the support they have given us and continue to give us on a daily basis.

2.1 Cifras

Si bien en la campaña 2011/2012 hemos registrado un crecimiento tanto en el volumen comercializado (+2,5%) como en la cifra de negocio (+5,4%), el resultado de la misma no es satisfactorio desde el punto de vista de las liquidaciones a los socios, ya que los precios en algunos productos, sobre todo en los cítricos, han resultado muy por debajo del coste de producción con liquidaciones ruinosas para el agricultor.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 11/12

Toneladas	09/10	10/11	11/12
Productos			
Cítricos	303.439	333.705	339.539
Frutas	188.172	184.361	193.866
Hortalizas	111.079	120.822	123.589
Tot. Hortofrutícola	602.690	638.888	656.994
Total Vino (Hl.)	219.565	203.933	187.772
Euros (x 1.000)			
Productos			
Cítricos	218.817	209.667	214.412
Frutas	137.868	134.515	150.819
Hortalizas	109.998	118.206	121.871
Tot. Hortofrutícola	466.683	462.388	487.102
Total Vino	18.463	19.920	21.299
Total	485.146	482.308	508.401

Vinos

En el área de vinos, se consolida el crecimiento en vino embotellado en las bodegas socias -La Viña, Cheste Agraria y Hacienda Uvanis- alcanzando un 23,6% de media entre las tres, lo que la convierte en la mejor campaña de embotellado en la historia de Anecoop, afianzando el crecimiento en las tres cooperativas.

En el conjunto de la campaña, seguimos la tendencia del ejercicio 2010/2011 con un declive en volumen cercano al 8%, debido principalmente al descenso de la comercialización de graneles, al que acompaña un crecimiento de un 6,9% en la cifra de negocio, lo que se traduce en la obtención de un mejor precio de venta.

Cítricos

En cítricos hemos crecido un 1,7% en volumen, superando las 310.000 toneladas que nos habíamos planteado al inicio de la campaña. Este resultado se debe sobre todo al incremento de la comercialización en el grupo de las mandarinas, donde las clementinas han experimentado un

crecimiento discreto y las variedades híbridas en su conjunto han repuntado en un 64%, compensando así la caída del volumen de satsumas comercializadas, que fue del 53,1% con respecto al ejercicio anterior.

En naranjas, hemos registrado un descenso cercano al 5% en el grupo Navel y un ligero crecimiento en el grupo Blancas. También han adquirido protagonismo otras variedades que en su conjunto han crecido un 64% aunque los tonelajes son todavía pequeños.

Cabe resaltar el crecimiento de un 20,6% en pomelos, al que acompaña un ligero aumento en limones.

Respecto a los precios, destacan los buenos resultados obtenidos en Satsumas y en algunas variedades híbridas de mandarinas, así como en pomelos y en limón de la variedad Verna. Por el contrario, Primofiori, Navel y Clemenules arrojan unos resultados pésimos, especialmente esta última debido sobre todo a la calidad de la fruta como resultado de las altas temperaturas y la lluvia de noviembre.

Hortalizas

Con un crecimiento del 2,3% en volumen y del 3,1% en facturación, podemos calificar la campaña de hortalizas como de estable. Mientras Almería, Granada y Valencia se mantienen, Murcia crece ligeramente, debido sobre todo al incremento en lechugas.

Las hortalizas convencionales sufren algunas variaciones pero en general se mantienen, lo que contrasta con el crecimiento de las especialidades.

En cuanto a precios, los resultados son similares en término medio a los de la campaña anterior, en un ejercicio que ha sido bueno para lechugas y pepinos y regular para brócoli, coles, pimientos y tomates. Otras hortalizas como el apio, la berenjena, el calabacín o la zanahoria han mantenido precios parecidos a los de hace un año.

Frutas

Pese al incremento general del 5,1% en volumen, ha sido difícil alcanzar el objetivo propuesto al inicio de campaña debido sobre todo a la helada en fruta de verano.

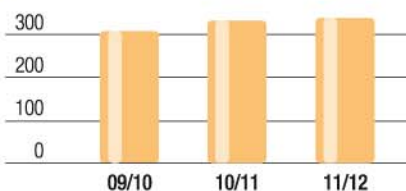
En Persimon hemos sobrepasado las 40.000 toneladas, un 35,7% más que en la campaña anterior. La cosecha se presentó con una semana de adelanto con respecto al año pasado, lo que a efectos comerciales ha constituido un factor muy importante. Ello, unido a la ampliación del calendario, que nos ha permitido estar presentes a lo largo de cuatro meses en el mercado, así como la buena calidad y calibre de los frutos, ha dado como resultado una excelente campaña de Persimon.

Para la sandía, el ejercicio se ha desarrollado con normalidad, destacando la campaña a cielo abierto frente a la de invernadero.

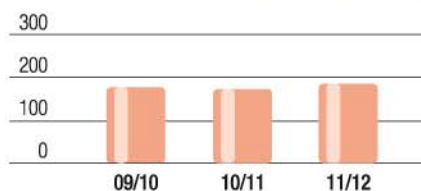
La fruta de hueso ha sufrido un descenso significativo debido a las heladas, que afectaron especialmente a melocotones y nectarinas.

Por último, el grupo de exóticos ha crecido según lo pronosticado al inicio de campaña, alrededor del 11%, debido sobre todo a las granadas, la chirimoya y el mango.

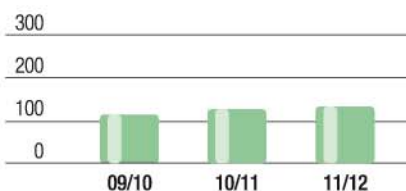
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



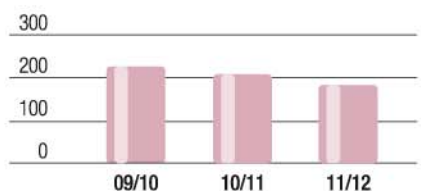
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



2.1 Figures

Although the volume of produce marketed and company turnover both grew during the 2011/2012 campaign (+2.5% and +5.4% respectively), it was not a good year in terms of the amounts paid to members, as the prices of certain products, especially citrus fruit, were way below production costs thus resulting in disastrous payments for farmers.

SALES EVOLUTION 2011/2012

Tonnes	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Products			
Citrus fruit	303,439	333,705	339,539
Fruit	188,172	184,361	193,866
Vegetables and salad stuffs	111,079	120,822	123,589
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	602,690	638,888	656,994
Total wine (hl.)	219,565	203,933	187,772
Euros (x1,000)			
Products			
Citrus fruit	218,817	209,667	214,412
Fruit	137,868	134,515	150,819
Vegetables and salad stuffs	109,998	118,206	121,871
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	466,683	462,388	487,102
Total wine (hl.)	18,463	19,920	21,299
Total	485,146	482,308	508,401

Wine

The amount of bottled wine continued to increase at our member cooperatives – La Viña, Cheste Agraria and Hacienda Uvanis – and reached an average of 23.6% between them, which made it the best year for bottled wine in Anecoop's history and thus strengthened growth in the three cooperatives.

The campaign as a whole followed the trend which began in 2010/2011 with a drop in volume of around 8%, mainly as a result of the decrease in bulk wine, alongside an increase in turnover of 6.9%, which led to better sale prices.

Citrus fruit

The volume of citrus fruit marketed rose by 1.7% and surpassed the 310,000 tonne-mark that we had set ourselves at the start of the campaign. This was mainly due to the increase in mandarin sales, in which clementines grew slightly and the hybrid varieties went up by 64%, thus offsetting the 53.1% drop in the volume of satsumas compared to the previous year.

The year saw a decrease of around 5% in Navel oranges and a slight increase in the Blond orange group. Other varieties registered a total increase of 64% although the tonnage marketed was not significant.

Grapefruits rose by 20.6% and lemons grew slightly.

In terms of prices, figures for satsumas, some hybrid mandarin varieties, grapefruits, and Verna variety lemons were good. By contrast, the prices of Primofiori, Navel and Clemenules were disastrous. This was especially true in the case of the poor quality of Clemenules which was affected by high temperatures and the November rain.

Vegetables and salad stuffs

The vegetable and salad stuff campaign was stable with a 2.3% increase in volume and a 3.1% rise in turnover. Whilst Almeria, Granada and Valencia remained unchanged, Murcia grew slightly mainly due to an increase in lettuce production.

Conventional produce underwent slight variations yet remained stable in general, whilst specialist products grew considerably.

Prices were similar on average to the previous campaign and it proved to be a good year for lettuces and cucumber, whilst results were poor for broccoli, cabbage, peppers and tomatoes. The prices of other vegetables such as celery, aubergines, courgettes and carrots remained similar to those of the previous year.

Fruit

Despite the overall 5.1% increase in volume it proved difficult to reach the target set at the start of the campaign due mainly to the frosts which affected summer fruit.

In Persimon, we broke through the 40,000 tonne barrier which represented a 35.7% increase over the previous year. The harvest came in a week earlier than last year which, from a trading viewpoint, was of crucial importance. This fact, together with an extended production calendar which enabled us to have fruit on the market for four months, and the superb quality and size of the kakis, made for an excellent Persimon campaign.

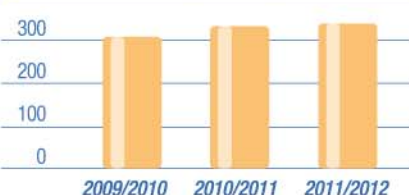
The watermelon campaign was normal, with the open air season being more successful than the greenhouse one.

Stone fruit fared poorly due to the frosts which were particularly severe for peaches and nectarines.

Finally, the exotic fruit group grew by 11% as predicted at the start of the campaign, due mainly to the positive results in pomegranates, custard apples and mangoes.



CITRUS FRUIT MARKETING (mt. x 1,000)



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



FRUIT MARKETING (mt. x 1,000)



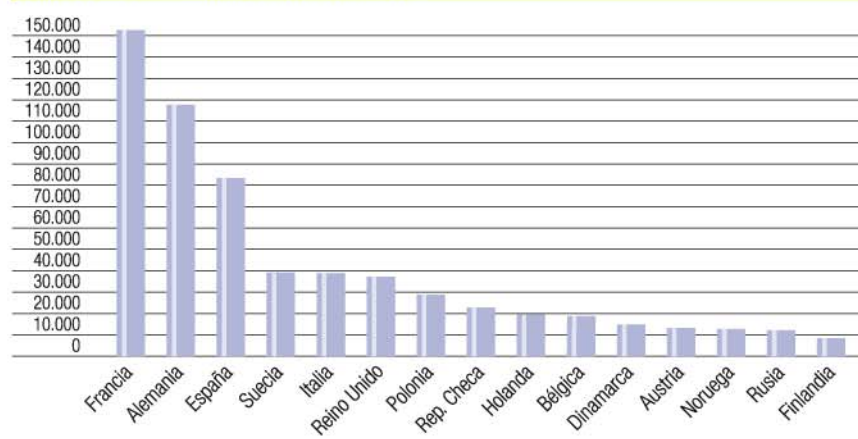
WINE MARKETING (hl. x 1,000)



ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	313.970	178.636	118.940	611.456	130.483
EFTA	9.501	8.406	1.972	19.879	2.425
América	6.425	1.550	260	8.235	8.951
Europa Oriental	8.330	4.898	2.350	15.578	24.769
Asia+África	1.313	376	67	1.756	21.144
Total	339.539	193.866	123.589	656.994	187.772

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2011/2012



Distribución de resultados

Anecoop en el ejercicio 2011/2012 ha obtenido un resultado de 1.215.188 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 o a incrementar el fondo de reserva obligatorio o al fondo de educación y promoción.

Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2011/2012, 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 2012 es de 12.991.204 euros y 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 2012 es de 33.136.428 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 51,67%*.

*Este porcentaje se calcula:

$$\frac{(\text{Capital} + \text{Reservas} + \text{Resultado}) / \text{Total Patrimonio Neto y Pasivo}}{=}$$

$$\frac{(12.991.204 + 33.136.428 + 1.215.188) / 91.630.763}{= 51,67\%}$$

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

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

Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2011/2012 han sido de 120.412 euros (Impuesto de Sociedades) frente a los 55.254 euros de la campaña anterior, y 74.394 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 111.266 euros de la campaña 2010/2011.

Anecoop tiene aprobado en concepto de subvenciones un importe total de 223.744 euros frente a los 886.687 del ejercicio precedente.

Procesos de planificación y gestión presupuestaria

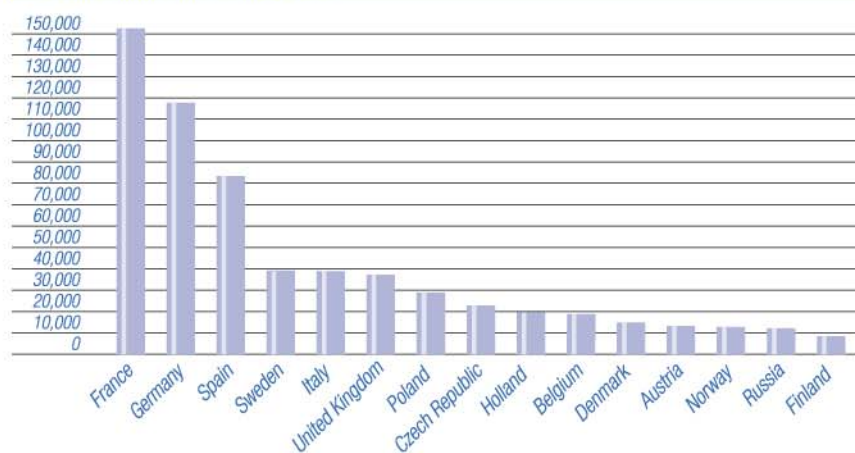
Al inicio de cada campaña comercial se realiza una previsión presupuestaria, que se controla a lo largo del ejercicio.



SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS

	Citrus fruit (mt.)	Fruit (mt.)	Vegetables and salad stuffs (mt.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
European Union	313,970	178,636	118,940	611,456	130,483
EFTA	9,501	8,406	1,972	19,879	2,425
America	6,425	1,550	260	8,235	8,951
Eastern Europe	8,330	4,898	2,350	15,578	24,769
Asia+Africa	1,313	376	67	1,756	21,144
Total	339,539	193,866	123,589	656,994	187,772

MAIN MARKETS IN 2011/2012 (TONNES)



Distribution of profit

In the 2011/2012 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,215,188.

Surplus

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

In the case of 2011/2012, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

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

Share capital

The share capital of Anecoop at 30th September 2012 amounted to €12,991,204, which consists of mandatory contributions and voluntary contributions allocated to members' share capital.

The compulsory reserve fund allocated to the consolidation, development and security of the cooperative, which cannot be distributed among members, amounted to €33,136,428 at 30th September 2012.

The percentage of liabilities relating to collective or undistributable funds is 51.67%*.

*This percentage is calculated as follows:

$$(\text{Share capital} + \text{Reserves} + \text{Profit or Loss}) / \text{Total Equity and Liabilities} = (12,991,204 + 33,136,428 + 1,215,188) / 91,630,763 = 51.67\%$$

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

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

Taxes paid and grants received

Corporation Tax paid in 2011/2012 amounted to €120,412, compared to the €55,254 paid in the previous year. Other taxes (council tax, economic activities tax, road tax, etc.) amounted to €74,394 compared to €111,266 in 2010/2011.

Anecoop received the approval for grants and subsidies totalling €223,744 compared to €886,687 in the previous year.

Planning processes and budget management

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

ANECOOP S. COOP. - BALANCE AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2012 Y 2011 (Expresado en euros)

BALANCE SHEET AT 30th SEPTEMBER 2012 AND 2011 (In euros)

ACTIVO <i>ASSETS</i>	30/09/2012	30/09/2011
ACTIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT ASSETS</i>	34.331.052	36.159.690
Inmovilizado intangible <i>Intangible assets</i>	583.958	612.468
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licenses, trademarks and similar rights</i>	511.853	531.744
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	72.105	80.724
Inmovilizado material <i>Property, plant and equipment</i>	15.074.738	15.339.770
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	10.976.639	9.461.564
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	4.098.099	3.167.515
Inmovilizado en curso y anticipos <i>Intangible assets in the course of construction and advances</i>	---	2.710.691
Inversiones inmobiliarias <i>Investment property</i>	8.693.852	9.134.211
Terrenos <i>Land</i>	1.270.382	1.270.382
Construcciones <i>Constructions</i>	7.423.470	7.863.829
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Non-current investments in Group and associated companies, and members</i>	9.118.503	9.929.176
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	8.352.213	8.306.655
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	---	400.000
Del Grupo <i>Group companies</i>	---	140.699
Asociadas <i>Associated companies</i>	---	140.699
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	766.290	1.081.822
Inversiones financieras a largo plazo <i>Non-current investments</i>	825.351	1.059.069
Instrumentos de patrimonio <i>Equity instruments</i>	59.597	59.699
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	465.248	698.864
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Activos por impuesto diferido <i>Deferred tax assets</i>	34.650	84.996
ACTIVO CORRIENTE <i>CURRENT ASSETS</i>	57.299.711	51.048.052
Existencias <i>Inventories</i>	702.683	977.890
Materias primas y otros aprovisionamientos <i>Raw materials and other procurements</i>	647.172	732.292
Anticipos a proveedores <i>Advances to creditors</i>	55.511	245.598
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar <i>Trade and other receivables</i>	29.380.307	24.861.403
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	22.049.255	19.853.889
Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores <i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>	---	---
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	956.920	1.221.908
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	774.398	790.656
Socios deudores <i>Members</i>	241.476	208.542
Deudores varios <i>Sundry accounts receivable</i>	3.166	15.215
Personal <i>Receivable from employees</i>	244.668	220.318
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	55.073	123.019
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	5.055.351	2.427.856
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Current investments in Group and associated companies, and members</i>	968.666	931.788
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	---	---
Del Grupo <i>Group companies</i>	425.370	216.975
Asociadas <i>Associated companies</i>	142.021	1.229
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	4.147	4.738
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	72.720	339.708
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	324.408	369.138
Inversiones financieras a corto plazo <i>Current investments</i>	3.378.106	394.462
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	336.016	320.548
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	975.035	3.408
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	2.067.055	70.506
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	989.329	1.182.930
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes <i>Cash and cash equivalents</i>	21.880.620	22.699.579
TOTAL ACTIVO <i>TOTAL ASSETS</i>	91.630.763	87.207.742

PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>EQUITY AND LIABILITIES</i>	30/09/2012	30/09/2011
PATRIMONIO NETO <i>EQUITY</i>	46.808.536	46.468.778
Fondos propios <i>Shareholders' equity</i>	46.693.261	46.329.120
Capital cooperativo suscrito <i>Subscribed cooperative capital</i>	12.341.644	13.192.691
Reservas <i>Reserves</i>	33.136.429	32.616.727
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	30.566.634	30.046.932
Otras reservas <i>Other reserves</i>	2.569.795	2.569.795
Resultado de la cooperativa (positivo o negativo) <i>Cooperative surplus (or deficit)</i>	1.215.188	519.702
Subvenciones, donaciones y legados recibidos <i>Grants, donations and bequests received</i>	115.275	139.658
PASIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT LIABILITIES</i>	9.772.547	9.473.466
"Capital" reembolsable exigible <i>Repayable "capital" receivable</i>	649.560	---
Deudas a largo plazo <i>Non-current payables</i>	4.412.693	4.805.965
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	3.885.465	4.371.305
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	527.228	434.660
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>	4.681.475	4.650.859
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	4.681.475	4.650.859
Pasivos por impuesto diferido <i>Deferred tax liabilities</i>	28.819	16.642
PASIVO CORRIENTE <i>CURRENT LIABILITIES</i>	35.049.680	31.265.498
Fondo de Educación, Formación y Promoción a corto plazo <i>Current training and promotion fund</i>	86.874	---
Deudas a corto plazo <i>Current payables</i>	1.104.156	1.380.028
Deudas con entidades de crédito <i>Bank borrowings</i>	498.537	500.752
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	605.619	879.276
Deudas a corto plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>	15.867.006	13.628.650
Deudas con socios <i>Payable to members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	9.279.747	8.372.354
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos recibidos <i>Current account in Credit Section and deposits received</i>	6.587.259	5.256.296
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar <i>Trade and other payables</i>	17.971.911	16.139.070
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	10.223.077	9.210.301
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Payable to suppliers - Group, associated companies and members</i>		
Socios proveedores (pendiente de facturar) <i>Supplier members (pending invoice)</i>	4.755.237	4.249.878
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	43.569	232.634
Acreedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	1.345.433	927.912
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	823.898	772.247
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	301.661	277.717
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	479.036	468.381
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	19.733	117.750
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</i>	91.630.763	87.207.742

Las cuentas anuales han sido auditadas por Deloitte S.L.

The annual financial statements have been audited by Deloitte S.L.

Balance a 30/09/2012 *Balance sheet at 30/09/2012*

Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet

El trabajo de ventas del área comercial se ve reforzado con las acciones promocionales que diseñamos y desarrollamos desde el ámbito del Marketing. En este sentido, continuamos centrando una buena parte de nuestros esfuerzos en promocionar Bouquet, nuestra marca más representativa, insistiendo especialmente en el mercado nacional, en el que Bouquet tiene todavía un gran recorrido.

Segmentamos la comunicación según mercados –nacional e internacional- y público objetivo –canal profesional y consumidor final-.

Nos dirigimos al canal profesional a través de la prensa especializada de mayor audiencia tanto en España como en Europa mediante la inserción de anuncios publicitarios y publirreportajes, así como la publicación de notas de prensa y otros elementos de comunicación. La participación y asistencia a ferias del sector constituye un excelente escaparate para nuestra empresa y nuestros productos de cara al canal. Este ejercicio hemos participado en las principales citas europeas:

- World Food Moscow (Moscú, Rusia)
- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nuremberg, Alemania)

Además, hemos patrocinado una nueva edición del congreso europeo profesional Fresh Congress, que se celebró en mayo de 2012 en Copenhague, Dinamarca.

En cuanto a las acciones de comunicación dirigidas al consumidor final, éstas han estado nuevamente enfocadas a la promoción de dos de nuestros productos estrella, el kaki Persimon y la familia de sandías sin pepitas, ambos bajo la marca Bouquet. Las promociones se han llevado a cabo en distintos mercados europeos, con especial incidencia en España, Francia y Chequia. En el caso del Persimon, hemos actuado conjuntamente con la D.O. Kaki Ribera del Xúquer y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).



2.2.1 La campaña Bouquet Cultivamos Futuro

En octubre de 2010, pusimos en marcha en el mercado nacional la campaña Bouquet Cultivamos Futuro, basada en los pilares de nuestra Responsabilidad Social Corporativa, con el objetivo de poner en valor la marca Bouquet de cara tanto al canal como al consumidor final.

Para ello se impulsaron una serie de acciones off-line y on-line dirigidas a los dos grupos de interés. Se creó una web, www.bouquet.es, y una plataforma 2.0, www.cultivamosfuturo.com, a través de la cual lanzamos dos concursos en la campaña 2010/2011 dirigidos especialmente a familias con hijos, cuya finalidad era promover unos hábitos de alimentación saludables en base a un consumo óptimo de frutas y verduras.

Los buenos resultados obtenidos gracias a los concursos -Concurso de Ideas y Dando Ejemplo-, nos motivaron a dar continuidad a las acciones de la plataforma. En febrero de 2012 lanzamos el Método Bouquet, un juego on-line con el que estamos consiguiendo que las familias, y en especial los niños, adquieran 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.

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.

La campaña Bouquet Cultivamos Futuro ha recibido numerosos premios a lo largo del ejercicio que avalan la importancia de esta acción en la sociedad:

- Las Provincias Digital 2011, Premio a la mejor web asociativa.
- Concurso internacional de Publicidad Responsable El Chupete 2011, Finalista.
- Estrellas de Internet 2011 (Revista Fruit Today), Premio Mejor Campaña On-line.
- Best Pack 2012 (Alimentaria), Medalla de Plata Best Interactive

Bouquet Cultivons le Futur

Los buenos resultados obtenidos en España con Bouquet Cultivamos Futuro motivaron la adaptación y posterior lanzamiento de la campaña en Francia, bajo el nombre de Bouquet Cultivons le Futur, en julio de 2012. Toda la estrategia de la promoción así como las acciones que la integran se han diseñado y desarrollado en coordinación con nuestra filial en el mercado francés, Anecoop France. Al igual que en España, se han lanzado en paralelo acciones off-line y on-line dirigidas principalmente al consumidor final.

El conjunto de las acciones desarrolladas en ambos mercados ha generado la comunidad "Cultivamos Futuro", que en la actualidad cuenta con 20.000 seguidores tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Google +).

2.2 Fruit, vegetables and salad stuffs marketing: the Bouquet campaigns

The hard work put in by our Sales Department was reinforced with promotional activities designed and developed by Marketing. Along these lines, we continued to focus on the promotion of Bouquet, our most emblematic brand, and concentrated especially on the domestic market, in which Bouquet still has a long way to go.

We divided the campaigns by markets – domestic and international – and by target audience, i.e. the trade channel and end consumer.

Trade channel: we targeted this channel by placing advertisements and advertisement features, and by publishing press releases and other types of advertising in the main specialised press journals and magazines both in Spain and Europe. In addition, we exhibited at and attended several trade fairs which are an excellent showcase for our company and our products in this channel. During the year we took part in the main European events:

- World Food Moscow (Moscow, Russia)
- Fruit Attraction (Madrid, Spain)
- Fruit Logistica (Berlin, Germany)
- Biofach (Nuremberg, Germany)

In addition, we sponsored Fresh Congress 2012, a professional European conference, which was held in Copenhagen, Denmark in May.

End consumer: these activities centred once again on promoting two of our star products, Bouquet Persimon kaki and the Bouquet seedless watermelon family. Promotional events were staged in different European markets, including Spain, France and the Czech Republic. The Persimon campaigns were promoted in conjunction with the Kaki Ribera del Xúquer D.O. and the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX).

2.2.1 The Bouquet advertising campaign “Growing the future”

In October 2010, and based on the cornerstones of our Corporate Social Responsibility policy, we launched the Bouquet “Growing the future” campaign in Spain to promote the Bouquet brand in both the trade and end consumer channels.

The campaign consisted of a series of online and offline activities targeting the two stakeholder groups. A web was set up, www.bouquet.es and a 2.0 platform, www.cultivamosfuturo.com, through which we launched two competitions in the 2010/2011 campaign aimed at families with children, the objective of which was to promote healthy eating habits based on optimum consumption of fruit and vegetables.

The positive results obtained from the competitions – Ideas Competition and Setting an Example – encouraged us to continue with these activities on the platform. In February 2012, we launched the Bouquet Method, an online game which is helping families, and especially children, to acquire healthy eating habits and routines through challenges and missions, thus contributing to combat growing child obesity rates and to encourage the consumption of fruit and vegetables in a dynamic and fun way.

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

The Bouquet “Growing the Future” campaign received numerous awards during the year which endorse the importance of the project in society:

- “Las Provincias Digital 2011”, Award for the Best Association Website

- Shortlisted for the prestigious international Responsible Advertising competition aimed at children, “El Chupete 2011”

- “Internet Stars Award 2011” (Fruit Today Magazine) for the Best Online Campaign

- “Best Pack Awards 2012” (Alimentaria), Silver Medal - Best Interactive

Bouquet “Cultivons le Futur”

The excellent results obtained in Spain with Bouquet “Growing the Future” gave rise to the campaign being adapted and subsequently launched in France under the name Bouquet “Cultivons le Futur” in July 2012. All the promotion strategy and the actions included in it were designed and developed in conjunction with our subsidiary in the French market, Anecoop France. Offline and online actions aimed mainly at the end consumer were carried out in parallel.

The sum total of the activities carried out in both markets has led to the creation of the “Growing the Future” community which currently has 20,000 followers on the Internet and on our social network profiles (Facebook, Twitter, Youtube and Google+).

2.2.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de las campañas de promoción de producto, durante el ejercicio damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa y de nuestras cooperativas asociadas.

2.3 Marketing en vinos

La estrategia de marketing en vinos se segmenta en dos, de acuerdo al mercado al que está orientada:



2.3.1 Mercado nacional

La mayor inversión se realiza en las acciones promocionales y publicitarias dirigidas al mercado nacional, promoviendo principalmente las marcas Venta del Puerto, Icono y Casa l'Àngel de Bodega La Viña; y la marca Reymos de Bodega Cheste Agraria.

La Comunidad Valenciana cobra especial importancia en este mercado, puesto que tenemos una mayor presencia tanto en el canal Horeca como en la Gran Distribución. Las acciones se han agrupado en cuatro bloques:



- Publicidad en medios. Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local.
- 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.
- Acciones promocionales. Promoción de nuestros vinos en eventos institucionales, sociales y corporativos, entre los que destacan las acciones desarrolladas durante las fiestas de las Fallas de Valencia o los encuentros y actividades organizados en colaboración con las asociaciones "Terres dels Alforins" y "El Arte de Beber". El evento más significativo de la campaña 2011/2012 ha sido el lanzamiento al mercado del primer Moscato Brut Nature elaborado en España, Reymos 1918, un espumoso cuya botella ha sido diseñada por el carismático artista valenciano Francis Montesinos y que se presentó durante la prestigiosa cita española de la moda, Mercedes Benz Fashion Week Madrid, de la mano del propio diseñador.
- Ferias. Participación en cuatro ferias de ámbito local y una nacional.

2.3.2 Mercado internacional

Las ferias sectoriales son el mejor escaparate para promocionar nuestros vinos en el mercado internacional:

- Ferias. Hemos asistido a siete ferias vitivinícolas en Europa y Asia.
- Acciones promocionales. Realización de actos promocionales coordinados por la asociación de vinos cooperativos "El Arte de Beber" así como de otras acciones en distintos mercados de Asia y Norteamérica.

Tanto en el ámbito nacional como internacional, una de las actividades que indudablemente contribuyen a prestigiar nuestros vinos son los concursos enológicos. A lo largo del ejercicio, nos presentamos a los principales concursos vitivinícolas de todo el mundo, con excelentes resultados*

Todas estas actividades se refuerzan desde nuestro Gabinete de Comunicación mediante el envío de notas de prensa y la publicación de noticias en nuestros soportes impresos y digitales, así como su difusión a través de las redes sociales.

*Ver listado de premios, página 18

2.2.2 Institutional and corporate communication

In addition to product promotion campaigns, we also covered the corporate events of the company and of our member cooperatives.

2.3 Wine marketing

The wine marketing strategy was divided into parts, according to its two target markets:

2.3.1 Spanish market

The budget for the domestic market was mainly spent on promotion and advertising campaigns for Bodegas La Viña's Venta del Puerto, Icono and Casa l'Àngel brands, and Bodega Cheste Agraria's Reymos label.

The Valencian Region is particularly important in the domestic market as we have a greater market share in the horeca and large-scale distribution channels. Activities were divided into four areas:

- **Media advertising:** advertising in the main cultural and food guides, industry magazines and local newspapers.
- **Wine guides and yearbooks:** publication of the tasting notes and the points awarded to our wines in the main Spanish wine guides and yearbooks.
- **Promotional activities:** promotion of our wines at institutional, social and corporate events, including activities held during the Valencia Fallas festival and encounters organised in conjunction with the "Terres dels Alforins" and "El Arte de Beber" associations. The most significant event in the 2011/2012 campaign was the market launch of Reymos 1918, the first Brut Nature Moscatel to be made in Spain. This sparkling wine, which comes in a bottle designed by the charismatic Valencian artist Francis Montesinos, was presented by the designer himself during the prestigious Spanish Mercedes Benz Fashion Week Madrid.
- **Trade fairs:** participation in four local fairs and one national event.

2.3.2 International market

The industry's trade fairs are the best showcase to promote our wines on the international stage:

- **Trade fairs:** we took part in seven wine trade fairs in Europe and Asia.
- **Promotional activities:** events coordinated by "El Arte de Beber", a cooperative wine association, and other activities in different markets in Asia and North America.

One of the activities which undoubtedly contributes to the prestige of our wines are wine competitions. During the year, we participated in the major wine competitions around the world with excellent results*

All these activities are reinforced by our Press Office which sends out press releases and publishes the latest news on our website and in our newsletter, as well as across the social networks.

*See list of awards on page 19



VINOS: PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En el transcurso del año 2012 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 Plata: Amatista Muscato Blanco 2011 - Icono Cabernet Sauvignon 2011 - Torre Tallada Gran Reserva 2005. Medalla de Bronce: Casa L'Àngel Cepas Viejas 2009 - Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2005 - Reymos Brut Espumoso 2011 - Villa Negra Tinto Joven 2011 - Viñamás Tinto Joven 2011

Concours Mondial de Bruselas - Bélgica Medalla de Oro: Palacio del Conde Tinto Gran Reserva 2005. Medalla de Plata: Amatista Muscato Blanco 2011 - Icono Cabernet Sauvignon 2010 - Reymos Espumoso 2011 - Viñamas Tinto Joven 2011

AWC Viena - Austria Medalla de Oro: Castillo de Anna Tinto Reserva 2008 - Castillo de Tafalla Tinto Reserva 2008 - Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2008 - Viñamás Tinto Joven 2011. Medalla de Plata: Castillo de Anna Tinto Gran Reserva 2006 - Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2009 - Casa L'Àngel Tinto Joven 2011 - Casa L'Àngel Organic Tinto Joven 2011 - Castillo de Montroy Tinto Reserva 2008 - Reymos Espumoso 2011 - Torre Tallada Tinto Gran Reserva 2006 - Villa Negra Tinto Joven 2011

International Wine & Spirits Competition - Reino Unido Medalla de Plata: Castillo de Anna Tinto Gran Reserva 2005 - Viña Nava Rosado Joven de Lágrima 2011 - Castillo de Catadau Tinto Gran Reserva 2005 - Medalla de Bronce: Castillo de Anna Tinto Reserva 2007 - Castillo de Montroy Reserva 2007 - Castillo de Tafalla Rosado Joven 2011 - Castillo de Tafalla Tinto Joven 2011 - Marqués de Valencia Tinto Gran Reserva 2005 - Villa Negra Tinto Joven 2011 - Viña Nava Tinto Joven 2011

Mundus Vini - Alemania Medalla de Plata: Castillo de Anna Tinto Gran Reserva 2005 - Torre Tallada Tinto Reserva 2008

International Wine Challenge - Reino Unido Sello de Distinción: Don Badilón Tinto Reserva 2007

Muscats du Monde - Francia Medalla de Oro: Sol de Reymos Mistela 2010. Sugerente Rosado Joven 2011. Medalla de Plata: Reymos Selección Espumoso 2011

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

Decanter - Reino Unido Medalla de Bronce: Castillo de Tafalla Tinto Joven 2011 - Marqués de Zenete Tinto Reserva 2007

Berliner Wine Trophy - Alemania Medalla de Oro: Marqués de Zenete Tinto Reserva 2005

Le Mondial du Rosé - Francia Medalla de Plata: Castillo de Tafalla Rosado Joven 2011 - Castillo de Tafalla Angels Selection Rosado Joven 2011

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

2.4 Marketing Responsable

La Responsabilidad Social de Anecoop, y por tanto los fundamentos de lo que entendemos por Marketing Responsable, 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.



AWARDS AND RECOGNITION

During the year, Anecoop's wines received many awards and were highly acclaimed in important international competitions and contests.

Challenge International du Vin, Bordeaux, France. Silver medal: Amatista Mediterranean Muscato White 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2011, Torre Tallada Gran Reserva Red 2005. Bronze medal: Casa l'Àngel Old Vines Red 2009, Palacio del Conde Gran Reserva Red 2005, Reymos Brut Sparkling Wine 2011, Villa Negra Young Red 2011, Viñamas Young Red 2011

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium. Gold medal: Palacio del Conde Gran Reserva Red 2005. Silver medal: Amatista Mediterranean Muscato White 2011, Icono Cabernet Sauvignon 2010, Reymos Sparkling Wine 2011, Viñamas Young Red 2011

AWC Vienna, Austria. Gold medal: Castillo de Anna Reserva Red 2008, Castillo de Tafalla Reserva Red 2008, Venta del Puerto Nº 18 Cask-aged 2008, Viñamas Young Red 2011. Silver medal: Castillo de Anna Gran Reserva Red 2006, Venta del Puerto Nº 12 Cask-aged 2009, Casa l'Àngel Organic Young Red 2011, Castillo de Montroy Reserva Red 2008, Reymos Sparkling Wine 2011, Torre Tallada Gran Reserva Red 2006, Villa Negra Young Red 2011

International Wine & Spirits Competition, United Kingdom. Silver medal: Castillo de Anna Gran Reserva Red 2005, Viña Nava Young Rosé 2011, Castillo de Catadau Gran Reserva Red 2005. Bronze medal: Castillo de Anna Reserva Red 2007, Castillo de Montroy Reserva Red 2007, Castillo de Tafalla Young Rosé 2011, Castillo de Tafalla Young Red 2011, Marqués de Valencia Gran Reserva Red 2005, Villa Negra Young Red 2011, Viña Nava Young Red 2011

Mundus Vini, Germany. Silver medal: Castillo de Anna Gran Reserva Red 2005, Torre Tallada Reserva Red 2008

International Wine Challenge, United Kingdom. Commended award: Don Badilón Reserva Red 2007

Muscats du Monde, France. Gold medal: Sol de Reymos Sweet Natural Muscato Wine 2010, Sugerente Sweet Rosé Wine 2011. Silver medal: Reymos Selección Sparkling Wine 2011

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

Decanter, United Kingdom. Bronze medal: Castillo de Tafalla Young Red 2011, Marqués de Zenete Reserva Red 2007

Berliner Wine Trophy, Germany. Gold medal: Marqués de Zenete Reserva Red 2005

Le Mondial du Rosé, France. Silver medal: Castillo de Tafalla Young Rosé 2011, Castillo de Tafalla Angels Selection Young Rosé 2011

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



2.4 Responsible Marketing

Anecoop's Social Responsibility, and therefore the foundations of what we understand as Responsible Marketing, is based on four cornerstones:

- I. To encourage healthy eating habits in society, and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables.
- II. To guarantee the food safety of our products.
- III. To look after the environment and safeguard natural resources.
- IV. To create social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general.

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

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

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

Somos una empresa comprometida con la sociedad. Fomentar la alimentación saludable, especialmente entre la población infantil, es uno de los pilares de nuestra RSC. Conscientes de que las frutas y verduras son alimentos esenciales en una dieta equilibrada, trabajamos intensamente para promocionar y difundir sus ventajas y beneficios desde el punto de vista de la salud y la nutrición*.

*Ver campaña Bouquet Cultivamos Futuro, página 14



Por este motivo 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 y culturales.

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

A lo largo del ejercicio 2011/2012 hemos colaborado en más de una veintena de eventos deportivos de ámbito nacional e internacional. En España, destacan un convenio con la Fundación Deportiva Municipal de Valencia a través del cual hemos realizado repartos de fruta en los campeonatos de fin de curso de las Escuelas Deportivas Municipales, y nuestra aportación

como empresa proveedora al convenio firmado entre la Fundación Sabor y Salud y la Real Federación Española de Gimnasia para el envío de fruta a distintos campeonatos de España de esta especialidad en Zaragoza, Valladolid, Santander y Castellón.

Complementan nuestra actividad en este campo otras acciones conjuntas con la Fundación Sabor y Salud, así como acciones gestionadas directamente por nosotros en colaboración con asociaciones deportivas, enmarcadas dentro de nuestra campaña Bouquet Cultivamos Futuro.

A través de nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, hemos promocionado el consumo de frutas y verduras en campeonatos de judo, windsurf, patinaje en línea y otros eventos deportivos celebrados en el país checo.

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

En los ámbitos cultural y educativo hemos participado en numerosos actos para difundir la importancia del consumo de frutas y verduras en la dieta. Entre las actividades de mayor relieve, se sitúa la Campaña de Reparto de Fruta en las Escuelas en la que hemos colaborado junto con la Fundación Sabor y Salud por séptimo año consecutivo.

La campaña, respaldada por la Unión Europea, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente y la Generalitat Valenciana, ha supuesto el reparto de cerca de 200.000 kilos de clementinas en 1.004 centros escolares de Alicante, Castellón y Valencia, llegando a más de 240.000 alumnos.

Hemos impartido conferencias acerca de Cultivamos Futuro y del Método Bouquet en las III Jornadas Agrodiversidad y Salud, promovidas por la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid y en el III Workshop on Technology for Healthcare and Healthy Lifestyle, una mesa redonda sobre Nutrición 2.0 organizada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

En un plano más lúdico, hemos apoyado con producto a la Fundación Sabor y Salud en Expo Jove (Valencia), una feria de diez días de duración dirigida a niños y niñas que integra múltiples actividades. Otros eventos como el Día del Socio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, además de las acciones desarrolladas en República Checa durante las campañas de sandía y Persimon, han contribuido a apoyar nuestro objetivo de fomentar unos hábitos de alimentación más saludables.



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

We are committed to society. Encouraging healthy eating, especially in children, is one of the cornerstones of our CSR policy. Fruit and vegetables are essential in a balanced diet and as such, we work hard to promote and publicise the advantages and benefits of eating them from a health and nutrition viewpoint*.

*See Bouquet "Growing the Future" campaign on page 15

To do so, 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 and cultural events.

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating habits

During the 2011/2012 campaign we supported over twenty Spanish and international sporting events. In Spain, we signed an agreement with the Valencia Municipal Sport Foundation through which we gave out fruit at end-of-year championships held in the Municipal Sports Schools. We also contributed by providing produce within the framework of the agreement signed between the Foundation for Flavour and Health and the Royal Spanish Gymnastics Federation to send fruit to different Spanish gymnastics championships in Saragossa, Valladolid, Santander and Castellon.

Our activities in this area were complemented by other actions carried out in conjunction with the Foundation for Flavour and Health, and by events we managed ourselves in conjunction with sporting associations within the framework of the Bouquet "Growing the Future" campaign.

Through Anecoop Praha, our subsidiary in the Czech Republic, we promoted the consumption of fruit and vegetables at judo, windsurfing, and inline skating championships and other sporting events held in the country.



3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

In the cultural and educational fields, we took part in numerous events to promote the importance of eating fruit and vegetables regularly. The most salient activities included the EU's "School Fruit Scheme" for the seventh year running in conjunction with the Foundation for Flavour and Health. The



campaign, which was also backed by the Spanish Ministry of Agriculture, Livestock and the Environment, and the Valencian Regional Government, involved handing out around 200,000 kilos of clementines in 1,004 schools in Alicante, Castellon and Valencia to over 240,000 students

We gave conferences about "Growing the Future" and the Bouquet Method at the 3rd Symposium on Agrobiodiversity and Health, organised by the Faculty of Pharmacy at the Complutense University in Madrid, and at the 3rd Workshop on Technology for Healthcare and a Healthy Lifestyle, a round table about Nutrition 2.0 organised by the Spanish Ministry of Health, Social Policy and Equality.

On a lighter note, we provided produce for the Foundation for Flavour and Health at Expo Jove (Valencia), a ten-day fair which offers a wide variety of activities for children. Other events, such as Members' Day at the City of Arts and Sciences, in addition to activities carried out in the Czech Republic during the watermelon and Persimon campaigns, have contributed to support our objective of encouraging healthier eating habits.



3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Gracias a la labor desarrollada desde el área de Calidad y Sistemas de la empresa, cuyo ámbito de actuación se amplía a todas aquellas zonas en las que tenemos cooperativas socias a través de nuestras oficinas comerciales, somos capaces de ofrecer a nuestros clientes y consumidores productos seguros y de calidad.

La principal función que desempeña Calidad y Sistemas es la mejora de los sistemas de calidad de nuestras cooperativas socias, con el fin de alcanzar dos objetivos clave: mantener la confianza de nuestros clientes y mejorar la rentabilidad de nuestros socios agricultores.



Todas las acciones desarrolladas durante el ejercicio para alcanzar nuestros objetivos tienen como pilares básicos:

- la gestión de los sistemas de calidad
- garantizar la seguridad alimentaria
- optimizar los recursos en I+D+iT

En base a estos criterios, en la campaña 2011/2012 hemos desarrollado los Planes de Mejora de 40 cooperativas. A través de este proyecto, se diseña un plan de trabajo personalizado y adecuado a cada almacén con el objetivo de solucionar aquellos problemas que hemos detectado previamente. Los ámbitos de actuación son: gestión de procesos, gestión del control de calidad, análisis de los recursos humanos y análisis de la infraestructura, ampliándolo en algunos casos a un estudio de la mejora de la productividad y la rentabilidad.

En el área de I+D+iT, orientada a mejorar la calidad de nuestros productos, hemos

trabajado principalmente en kaki, melón, tomate y cítricos.

Hemos llevado a cabo, por segundo año, nuestros "Foros Técnicos Comarcales" para la mejora de procesos y orientación de los proyectos de I+D+iT.

En el ámbito de certificaciones continuamos avanzando y aumentando el porcentaje de superficie total certificada GlobalGAP/**naturane**, incorporando también nuevos cultivos certificados. Se ha procedido a la homologación de **naturane** frente a GlobalGAP ante el cambio de versión -hemos pasado de la vs 3.0 a la vs 4.0-.

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

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

3.3.1 Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas socias y en los campos gestionados directamente por nosotros (fincas en Museros y Sevilla)

El sistema implantado para la producción de frutas y hortalizas **naturane**, se basa en los fundamentos de los sistemas de Producción Integrada e incorpora los requisitos de la norma internacional GlobalGAP, cuya certificación, junto a otras, es exigida por la mayor parte de supermercados europeos.

Se trata de una norma en la que intervienen tanto la gran distribución como los productores y otras organizaciones relacionadas con el sector hortofrutícola mundial. Anecoop es además miembro de la junta de GlobalGAP desde el año 2001.

Los requisitos de GlobalGAP 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.

El principal objetivo de **naturane** es lograr una agricultura sostenible, abarcando los aspectos económicos, ambientales y sociales que afectan a nuestros socios.

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 post-cosecha, métodos que inciden en la mejora continua de la seguridad alimentaria y del medio ambiente.

3.3.3 Agricultura ecológica

En Anecoop fomentamos la agricultura ecológica en nuestras cooperativas socias de acuerdo al Reglamento CE/834/2007. Para ello, junto a organizaciones agrarias, realizamos sesiones de formación e información de los sistemas de producción ecológica y comercialización para técnicos y agricultores. Las cooperativas que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007.

Nuestro equipo comercial recibe formación interna continua de acuerdo a las exigencias para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica (Reglamento CE/834/2007). 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 en nuestro Campo de Experiencias en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

Renovamos año a año el certificado como operador autorizado para la comercialización de frutas, hortalizas y vinos de producción ecológica, incluyendo en el mismo nuevos tipos de productos. En la campaña 2011/2012, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 20% con respecto al ejercicio anterior.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)			
09/10	10/11	11/12	
2.888,58	4.905,96	5.923,05	



3.2 To guarantee the food safety of our products

Thanks to the efforts of the company's Quality and Systems Department, which works through our sales offices in all the areas we have member cooperatives in, we can offer our customers and consumers safe, quality products.

This Department's main function is to improve the quality systems of our member cooperatives in order to achieve two key aims: to maintain our customers' trust and improve profitability for our member farmers.

All the programmes undertaken during the 2011/2012 trading year to achieve these objectives were based on the following key points:

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

Based on these criteria, we developed Improvement Plans for 40 cooperatives during 2011/2012. This project involved drawing up an individual action plan tailored to each packing house in order to solve previously detected problems. The areas for improvement were process management, quality control management, human resource appraisal, and analysis of infrastructure, which were extended in some cases to include productivity and profitability studies.

In R&D&Ti we worked mainly to improve the quality of our kakis, melons, tomatoes and citrus fruit.

For the second year running, we organised our "Area Technical Forums" to improve processes and channel R&D&Ti projects.

We continued to progress in certifications, increasing both the percentage of GlobalGAP/**naturane** certified land and adding new certified crops. **naturane** was approved by GlobalGAP to comply with the version change from v.3.0 to v.4.0.

Our laboratory, located at the "Masía del Doctor" Field Station, plays an essential role in guaranteeing the food safety of our

products and is key in our internal Pesticide Residue Plan. The laboratory continues to be certified by ENAC (Spanish Accreditation Board) in line with the ISO 17025 standard year after year. This accreditation means that we can guarantee our customers the absolute reliability of the pesticide analyses we carry out. Almost 1,200 residue analyses were carried in 2011/2012.

3.3 To look after the environment and safeguard natural resources

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

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

The implementation of the **naturane** system for fruit and vegetable production is based on the essential elements of integrated crop management systems, and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalGAP standard, one of the certificates which are demanded by the majority of European supermarket chains.

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

The GlobalGAP requirements are aimed at ensuring food safety, welfare for workers and respect for the environment that plots, farmers and packers must comply with.

naturane's main objective is to achieve sustainable agriculture and includes the economic, environmental and social aspects that affect our members.

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

One of the R&D&Ti projects in Anecoop's Quality and Systems department is the continuous development of new application

methods for post-harvest fungicide treatments which constantly improve food and environmental safety.

3.3.3 Organic agriculture

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

The Anecoop sales team receives in-house training to comply with the requirements for marketing organic fruit, vegetables, salad stuffs and wine (Regulation EC/834/2007). 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, a plot at our Field Station in Museros has been registered as organic for the study of production and profitability in this type of crops.

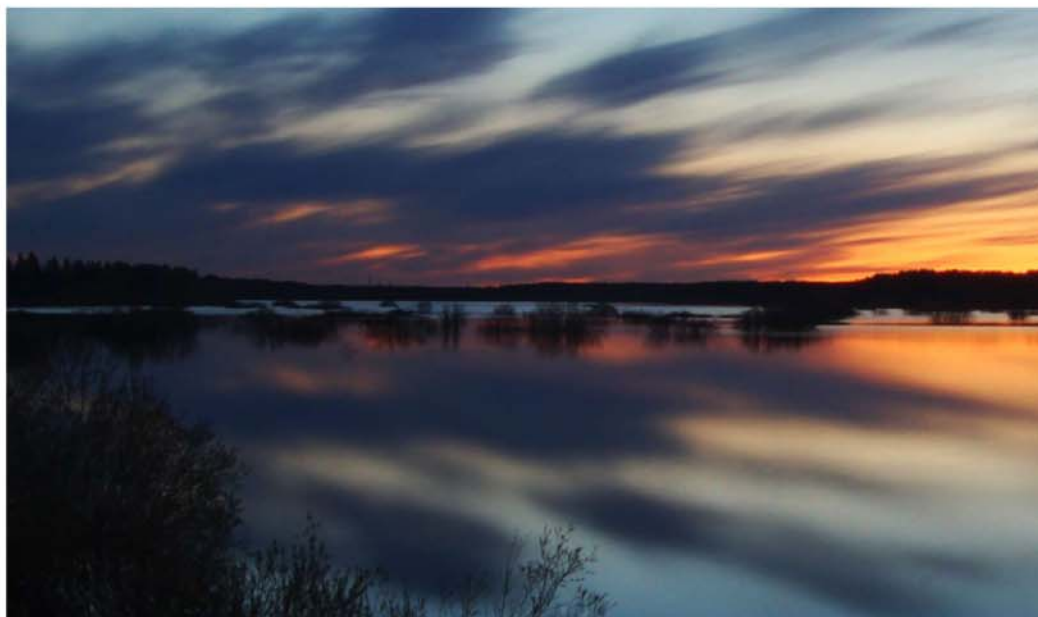


We renew Anecoop's certified status to trade in organically produced fruit, vegetables, salad stuffs and wine on a yearly basis and include new products in this certification. In the 2011/2012 campaign, we increased our sales volume of organic produce by 20% compared to the previous year.

ORGANIC PRODUCTS MARKETING (mt.)

2009/2010	2010/2011	2011/2012
2,888.58	4,905.96	5,923.05





Medio Ambiente: otras iniciativas

- Promovemos entre nuestras cooperativas los sistemas de riego que ahorran agua, como el riego por goteo.
- Biogás: producción de energía limpia a partir de restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas de la zona.
- Energía solar*.

* Ver apartado RSC, página 26.

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

** Ver apartado RSC, página 26.

- 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 2011/2012 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

Nuestra actividad de oficina exige un consumo elevado de papel, por lo que continuamos empleándonos al máximo para alcanzar nuestro objetivo de ser una "oficina sin papeles". Es ya un hecho la sustitución de las fotocopias impresas por los documentos escaneados, que conservamos en los sistemas informáticos sin necesitar soporte de papel, lo que a su vez conlleva un ahorro tanto del espacio destinado a archivo como de los materiales empleados para ello, como archivadores o clasificadores.

CONSUMO DE PAPEL (Kg.)				
	09/10	10/11	11/12	
Valencia*	6.758	5.263	5.102	
Murcia	539	330	270	
Sevilla	500	500	400	
C.E. Museros	720	700	600	
Total	8.517	6.793	6.372	

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

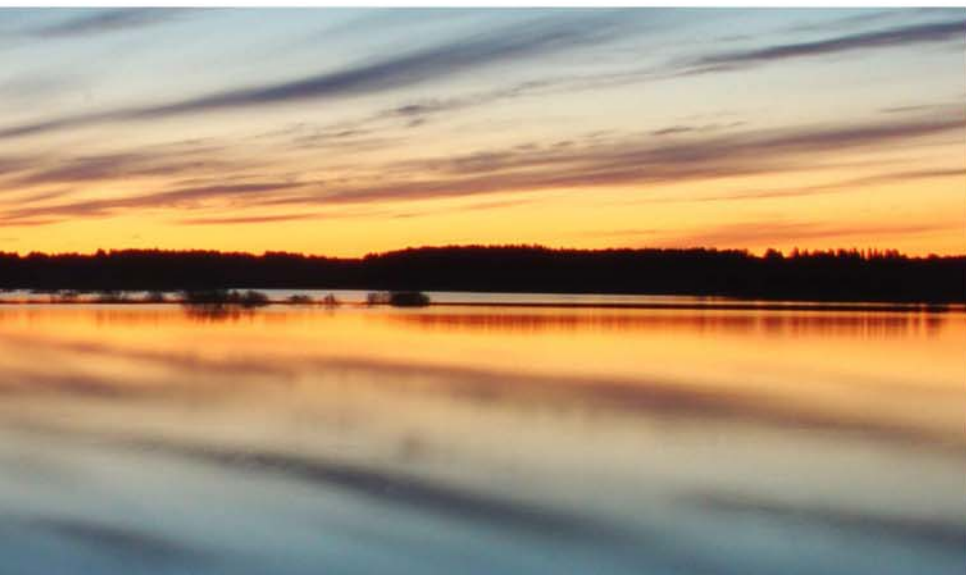
3.3.6 Gestión del agua

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

En la campaña 2010/2011 tomamos una serie de medidas como la instalación de grifos con sensor de movimiento o cisternas de doble descarga. El consumo de agua durante la campaña 2011/2012 y las precedentes ha sido el siguiente:

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)			
	09/10	10/11	11/12
Valencia	753	1.102	1.852
Sevilla	71	71	71
Murcia	138	82	90
Total	962	1.255	2.013
Campo de experiencias "La Masía del Doctor" (Museros)*			
Consumo	47.094	62.500	59.268
Reciclada	25	28	100

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



Other environmental initiatives

- Encouraging our cooperatives to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
- Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.
- Solar energy*.

* See CSR section on page 27

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

** See CSR section on page 27

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

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop is aware of and keeps a record of environmental legislation which affects its activity. In 2011/2012 and in 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

Our office activities require a large amount of paper, and thus we make continued efforts to reach our objective of becoming a "paperless office". Printed photocopies have already been replaced by scanned documents which we keep on the computer system and thus do away with the need for paper. In turn, this leads to savings in the amount of space required to store files and in the amount of office supplies used, such as ring binders.

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

PAPER CONSUMPTION (kg)

	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Valencia*	6,758	5,263	5,102
Murcia	539	330	270
Seville	500	500	400
Museros Field Station	720	700	600
Total	8,517	6,793	6,372

*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.

In the 2010/2011 trading year, we implemented a series of measures such as installing sensor taps and dual flush toilets. Annual water consumption in 2011/2012 and for the two previous years is shown below:

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)

	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Valencia	753	1,102	1,852
Seville	71	71	71
Murcia	138	82	90
Total	962	1,255	2,013

La Masía del Doctor (Museros)*

Used	47,094	62,500	59,268
Recycled	25	28	100

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

3.3.7 Gestión de la energía

En el cuadro incluido más abajo, se puede observar una disminución en el consumo de energía eléctrica en los últimos años. Como medidas destinadas a mejorar la eficiencia energética y disminuir el gasto, durante el ejercicio 2011/2012 se han sustituido de manera progresiva los tubos fluorescentes por otros de tecnología LED, o la colocación de sensores de luz para utilizar de forma prioritaria la luz solar. En el descenso del consumo, influyen medidas que ya se tomaron en el ejercicio anterior, como la programación de los encendidos y apagados de aire acondicionado y luces de las oficinas o la eliminación de la energía reactiva instalando condensadores donde se necesitaban y el balanceo de las acometidas para optimizar tanto el consumo como los costes.

CONSUMO ENERGÍA

Energía eléctrica (kWh)	09/10	10/11	11/12
Valencia	455.000	415.835	394.052
Sevilla	21.959	23.091	22.530
C.E. Museros	106.588	143.757	139.558
Total	583.547	582.683	556.140
Gas-Oil (litros)	09/10	10/11	11/12
C.E. Museros	3.190	3.525	2.000

3.3.8 Gestión de residuos

Siendo el papel el material más consumido en nuestras oficinas, es también el que más residuo genera.

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

PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)

Consumo	09/10	10/11	11/12
Valencia*	14.650	3.740	3.760
Murcia**	235	424	190
Sevilla	350	80	100
C.E. Museros	350	350	250
Total	15.585	4.594	4.300

* Limpieza de archivos históricos en oficina de Valencia en 2009/2010

** Limpieza de archivos históricos en oficina de Murcia en 2010/2011

En el Campo de Experiencias de Museros, se generan los siguientes residuos, en toneladas:

TRATAMIENTO DE RESIDUOS (Tm.)

Residuos	09/10	10/11	11/12
Orgánicos*	70,00	78,00	74,50
Inorgánicos**	91,00	65,00	5,70
Químicos***	0,30	0,40	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 1.131 kWp que se logra a través de 6.100 módulos, siendo capaz de generar 1.632.000 kWh/año, energía suficiente para abastecer a más de 300 hogares.

Con la energía producida por esta planta, ahorramos la emisión de 1.662 toneladas de CO₂ a la atmósfera.



3.3.7 Energy management

The table below shows a drop in electricity consumption over the last few years. In 2011/2012, fluorescent tubes were progressively replaced with LED lighting, and light sensors were installed to favour the use of sunlight in order to improve energy efficiency and reduce spending. The decrease in consumption was partly a result of measures taken in the previous year, such as programming the times air conditioning and office lighting were switched on and off, the elimination of reactive power by installing capacitors where necessary, and balancing electrical loads to optimise consumption and costs.

ENERGY CONSUMPTION			
Electricity (kWh)	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Valencia	455,000	415,835	394,052
Seville	21,959	23,091	22,530
Museros Field Station	106,588	143,757	139,558
Total	583,547	582,683	556,140

Gas Oil (litres)	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Museros Field Station	3,190	3,525	2,000

3.3.8 Waste management

Paper is the most widely used material in our offices and it is also the material that generates the greatest amount of waste.

A large part of what we print and photocopy is confidential. Thus, this paper is shredded and recycled through a specialist firm. The remaining paper is collected in specific waste bins located all around the offices and is deposited in the specific waste paper containers supplied by the City Council for this purpose.

PAPER SENT FOR RECYCLING (kg.)			
	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Valencia*	14,650	3,740	3,760
Murcia**	235	424	190
Seville	350	80	100
Museros F. S.	350	350	250
Total	15,585	4,594	4,300

*clearing out of old files in the Valencia office in 2009/2010

**clearing out of old files in the Murcia office in 2010/2011

The following waste products are generated at the Museros Field Station, in tonnes:

WASTE TREATMENT (mt)			
	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Organic*	70.00	78.00	74.50
Inorganic**	91.00	65.00	5.70
Chemical***	0.30	0.40	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 containers (Big Bags) used to collect these containers.

3.3.9 Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,131 kWp and is capable of generating 1,632,000 kWh per year, i.e. enough energy to supply over 300 homes.

The energy produced by this plant avoids the emission of 1,662 tonnes of CO₂ into the atmosphere.

3.3.10 Contaminación

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

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

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)			
	09/10	10/11	11/12
Energía eléctrica	930.161	730.183	609.254
CO ₂ equivalente	362,76	284,77	237,61

*El cálculo del CO₂ equivalente se hace multiplicando el consumo eléctrico por 390g CO₂ / kWh y se expresa en toneladas de CO₂

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

3.3.11 Afecciones al suelo

Nuestra actividad principal es la intermediación comercial entre productor y distribuidor, por lo que no realizamos directamente ningún tipo de actividad que pueda afectar al suelo. Los trabajos desarrollados tanto en nuestros campos de experiencias como en nuestra finca de Sevilla (sólo en el primer semestre del ejercicio) 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 tanto a través de la página web destinada al efecto y que dirigimos de acuerdo a nuestros valores de RSC, www.bouquet.es, y nuestros boletines informativos dirigidos tanto a empleados como a cooperativas.

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

3.3.13 Integración en el entorno

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

3.3.14 Objetivos ambientales

En el ámbito de la producción, uno de nuestros objetivos es aumentar progresivamente la superficie certificada en **naturane**, hasta alcanzar el 100%, además de mantener las certificaciones **naturane** en las explotaciones propias. En agricultura ecológica, queremos alcanzar el nivel de referencia entre nuestros clientes que ya tenemos en agricultura tradicional. Para ello, además de mantener nuestro certificado como comercializador, estamos trabajando en la ampliación de nuestra gama y volumen de producto ecológico.

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

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

Somos una empresa cooperativa hortofrutícola de segundo grado que agrupa a 76 cooperativas agrarias ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. La práctica totalidad de los productos que comercializamos tienen su origen en la producción nacional.

3.4.1 Desarrollo rural

Las cooperativas agrícolas somos un motor de desarrollo en las zonas de producción. Por ello, fomentar proyectos de Desarrollo Rural Integral que garanticen el futuro de nuestros socios productores, contribuyendo a la creación de empleo de calidad y favoreciendo la viabilidad de las economías locales, es, además de uno de los cuatro pilares de nuestra RSC, un objetivo compartido con nuestras cooperativas socias.

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



3.3.10 Pollution

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

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



AIR POLLUTION (mt)*			
Consumption	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Electricity (kWh)	930,161	730,183	609,254
CO ₂ equivalent	362.76	284.77	237.61

*The CO₂ equivalent is calculated by multiplying electricity consumption by 390g CO₂/kWh and is expressed in tonnes of CO₂.

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 act as an intermediary between producers and distributors, which means we do not engage in any activity that could affect the soil. The work carried out in our field stations and our Seville estate (solely in the first half of the year) is not significant in the global context 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 website, which is run in line with our CSR values, and in our newsletters aimed at our employees and cooperatives.

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

3.3.13 Relationship with the environment

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

3.3.14 Environmental objectives

In production terms, one of our objectives is to progressively increase the amount of certified **naturane** land to 100%, as well as to maintain **naturane** certification for our own properties. We also aim to become a reference in organic agriculture for the customers we already have in conventional farming. We are thus working to extend our organic product range and the volume marketed, as well as maintaining our status as a certified trader.

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

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

Anecoop is a second-tier fruit and vegetable cooperative which brings together 76 farming cooperatives located in the main agricultural regions of Spain. Practically all the produce we market is of Spanish origin.

3.4.1 Rural development

Farming cooperatives are one of the driving forces in production areas. Encouraging comprehensive rural development projects to ensure the future of our members, contributing to the creation of quality employment and the viability of local economies, is also one of the four cornerstones of our CSR, an objective which is shared with our cooperative 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 Innovación en producto

Por sus características, el sector hortofrutícola está en permanente estado de renovación. La investigación de mejores sistemas de cultivo o la búsqueda y desarrollo de nuevas variedades más acordes con la demanda actual, son acciones orientadas a dar mayor rentabilidad a nuestros socios, garantizando su futuro.

Para ello, disponemos en Valencia y Almería de dos centros destinados a I+D+iT, dotados anualmente con más de un millón de euros. La Masía del Doctor, el Campo de Experiencias de la Fundación Anecoop en Museros, Valencia, es el principal centro de operaciones de nuestra área de Producción y Desarrollo. También somos copropietarios, junto con la Universidad de Almería, de un Campo de Experiencias en esta provincia, la Fundación UAL-Anecoop, en la que se llevan a cabo trabajos de investigación en cultivos y variedades propios de la zona.

La integración de los socios en los proyectos de innovación que lleva a cabo el área de Producción y Desarrollo de Anecoop es fundamental. Por un lado, al disponer de una masa social crítica interesada en los resultados de los proyectos se rentabilizan el esfuerzo y los recursos dedicados a éstos y, por otro, se facilitan las soluciones a los problemas parciales que surgen de manera indefectible durante el desarrollo de cualquier proyecto innovador.

Para ello, desde el área nos hemos marcado las siguientes líneas de trabajo:

Desarrollo de cultivos estratégicos a través de campos de demostración y referencia para los distintos socios de Anecoop. Se trata de campos próximos a diferentes zonas de producción y cercanos a los agricultores, en los que los cultivos se desarrollan en las condiciones más adecuadas. Así, los socios pueden evaluar la innovación (generalmente un cultivo o variedad vegetal) y su potencial de desarrollo en su área geográfica. Los campos que se han plantado en la campaña 2011/2012 han sido de la variedad Clemensoon, una variedad de clementina extra-temprana propiedad de Anecoop y sus asociados, así como distintas variedades que se están desarrollando en albaricoque, paraguay y granada.

Desarrollo de grupos de trabajo para afrontar proyectos comunes. Se han creado plataformas comunes junto con los técnicos de las cooperativas con el fin de debatir y proponer el desarrollo de nuevos programas de producción al tiempo que se hace un seguimiento de los que están en proceso. Son la Plataforma de Hortalizas de Almería, el grupo de trabajo del Programa de Sandía Bouquet, el Grupo Persimon y el de la variedad Clemensoon.

Colaboración con centros públicos y privados de I+D+iT. El objetivo de esta cooperación con investigadores de otros centros es desarrollar proyectos coordinados que traten de dar respuesta a demandas actuales de la producción (sanitarias, varietales...) además de crear una base de conocimientos para el desarrollo de proyectos futuros de mayor envergadura. Es el caso de Citrusgenn, liderado por el IVIA y que tiene por objeto la caracterización de la variabilidad genética, genómica y metabólica de los cítricos y su aplicación en la obtención de nuevas variedades; el proyecto *"Desarrollo de variedades de pimiento adaptadas al campo de la Vega Baja (Alicante)"* liderado por el COMAV; el *"Convenio de Mejora del Tomate Valenciano"* con la Universidad de Almería, cuyo objetivo es introducir genes de resistencia en el Tomate Valenciano, o los proyectos internacionales REASONED Pest-View (seguimiento y alerta de plagas) y Susfoflex (desarrollo de nuevos materiales y sensores aplicados a la producción de IV Gama).

Además de proyectamos como una entidad fuertemente implicada en las necesidades de sus socios, somos una empresa cercana a las necesidades de la sociedad. Por ello, participamos, patrocinamos y actuamos en diversas fundaciones y asociaciones*.

*Ver apartado de Información institucional, página 52



3.4.3 Innovación en la gestión

Grupos Empresariales

Innovar en todas las áreas de la empresa es parte de nuestra estrategia y la forma de gestionar no es una excepción.

A lo largo de la última década y con el objetivo de fomentar la integración y concentración de nuestras cooperativas socias, hemos puesto en marcha tres Grupos Empresariales en el seno de Anecoop: el Grupo Empresarial Anecoop (GEA), el Grupo Persimon y la Plataforma de Hortalizas.

Durante esta campaña, el GEA, actualmente integrado por trece cooperativas junto a la propia Anecoop, ha seguido trabajando para lograr una mayor integración. Para ello, además de cumplir con los compromisos adquiridos en la constitución del mismo, hemos abordado un proyecto de reducción y especialización de almacenes, aprobado en el ejercicio anterior. El objetivo del proyecto, basado en la eliminación de estructuras y adecuación a las necesidades y demandas de los mercados, nos permitirá reducir aún más costes y poder destinar el mayor porcentaje posible del valor de la fruta a las liquidaciones.

En el ejercicio 2011/2012 el GEA ha comercializado un volumen de 160.763 toneladas de productos hortofrutícolas, representando el 42,6% del volumen de cítricos y el 24,5% del total de Anecoop.

Paralelamente, hemos completado la implantación del sistema informático de gestión operativa UNICOO en las tres cooperativas del GEA que faltaban por implementar, lo que nos ha dado la posibilidad de comparar todos los indicadores de gestión entre las distintas cooperativas.

Por su parte, el Grupo Persimon ha gestionado una excelente campaña de kaki, con un incremento del volumen comercializado muy superior al ejercicio precedente, (+35,7%) algo que ha sido posible no solo debido a la buena cosecha sino también a la mayor cohesión entre las cooperativas que integran el grupo. La Plataforma de Hortalizas, formada por tres cooperativas de Almería y Anecoop, ha seguido avanzando con el objetivo de impulsar el crecimiento del volumen comercializado con Anecoop y sus filiales.

3.4.2 Innovation

The very nature of the fruit and vegetable industry implies that it is undergoing constant change. Research into improved cultivation systems and the search for and development of new varieties to better cater for current consumer tastes and demands are activities aimed at giving our farmers greater profitability, thus guaranteeing their future.

To achieve this, we have two experimental field stations in Valencia and Almeria which have an annual R&D&I budget of over €1 million. These are "La Masía del Doctor", the Anecoop Foundation's field station in Museros, Valencia, which is the headquarters of our Production and Development Department. We also co-own an experimental field station, the UAL-Anecoop Foundation, with the University of Almeria in the province of the same name, in which research into local crops and varieties is carried out.

Encouraging members to participate in innovation projects, a task which is carried out by Anecoop's Production and Development Department, is essential. On one hand, as there is a critical social mass interested in project results, there is a greater return on the efforts and resources invested, and on the other, it is easier to transfer solutions to partial problems which inevitably come up during the development of any new project.

In consequence, the Department has established the following lines of work:

Development of strategic crops in demonstration fields which serve as a reference point for Anecoop's different members. These fields are close to different production areas and near to the farmers, and are used to grow crops under the best conditions. Thus, members can assess the innovation (generally a crop or plant variety) and its development potential in their geographical area. The crops that were planted in the 2011/2012 campaign were of the Clemenson variety, an extra-early clementine which belongs to Anecoop and its members, as well as other apricot, doughnut peach and pomegranate varieties that are being developed.

Creation of working groups to address common projects. Joint platforms have been set up with cooperative specialists to discuss and suggest the introduction of new production programmes alongside monitoring those that are already underway. These are the Almeria Vegetable and Salad Stuffs Initiative, the Bouquet Watermelon Programme working group, the Persimon Group, and the Clemenson variety group.

Joint projects with public and private-sector R&D centres. The objective of this cooperation with researchers from other centres is to carry out coordinated projects that aim to respond to current production demands (plant health, varieties, etc.) as well as creating a knowledge base for the development of more important projects in the future. These include Citrusgenn, led by the Valencian Agricultural Research Institute (IVIA), whose aim is to characterise the genetic, genomic and metabolic



variability of citrus fruit and its application to obtain new varieties; the project "Development of pepper varieties adapted to farming land in Vega Baja (Alicante)", led by COMAV; the "Valencian Tomato Improvement Agreement", in conjunction with the University of Almeria, whose objective is to introduce resistant genes to Valencian tomatoes; and international projects such as REASONED Pest-View (pest control monitoring and alerts) and SusFoFlex (development of new materials and sensors applied to fresh-cut produce).

As well as being a company which is committed to resolving the needs of its members, we also keep in touch with society's needs. In line with this principle, we take part in, sponsor and work in a number of foundations and associations*.

*See Institutional information section, page 53

3.4.3 Management innovation

Company Groups

Innovation in all areas of the company is part and parcel of our strategy and management is no exception.

Over the last decade, Anecoop has set up three Company Groups to encourage the integration and concentration of our member cooperatives: the Anecoop Company Group (GEA), the Persimon Group and the Vegetable and Salad Stuffs Initiative.

In 2011/2012, the GEA, which is currently made up of 13 cooperatives and Anecoop, continued to promote greater integration. To achieve this, and comply with the commitments undertaken when the Group was created, a project got underway to reduce the number of packing houses and make them more specialised. This initiative, which is based on streamlining structures and adapting them to market requirements and demands, will enable us to reduce costs even further and thus assign as much of the produce's value as possible to paying our farmers.

In 2011/2012, the GEA marketed 160,763 tonnes of fruit and vegetables, thus representing 42.6% of total citrus fruit volume and 24.5% of Anecoop's total sales.

Likewise, we completed the implementation of the UNICOO operational management IT system in the three remaining GEA cooperatives. This will enable us to compare all the management indicators across the different cooperatives from now on.

In addition, the Persimon Group managed an excellent kaki campaign with a spectacular increase in volume of 35.7% compared to the previous year, which was possible thanks to a good harvest and to greater cohesion between the cooperatives that make up the Group. The Vegetable and Salad Stuffs Initiative, made up of three Almeria cooperatives and Anecoop, continued to make progress in increasing the amount of produce marketed through Anecoop and its subsidiaries.

Sistemas informáticos de gestión operativa

El programa informático UNICOO (Unificación Informática Cooperativa), iniciado en 2007 para las cooperativas del GEA, se planteó como un proyecto de unificación y centralización de todos los procesos, que hasta la fecha se estaban gestionando con distintos programas y en ocasiones, sin conexión entre sistemas. Para ello, se seleccionó el ERP X3 de Sage como base sobre la que desarrollar un vertical para cooperativas.

Desde octubre de 2011, somos partner de Sage para la venta e implantación del ERP X3 y el vertical desarrollado por Anecoop para sus cooperativas socias. Con este paso, hemos eliminado intermediarios y hemos conseguido ofrecer a nuestros socios la experiencia de una empresa líder y una solución que cuenta con el respaldo de más de 150.000 usuarios en todo el mundo.

El vertical UNICOO incluye todos los módulos necesarios para la gestión de una empresa hortofrutícola, incluidas las diferentes secciones de la misma (comercial, horto, bodega, almazara, servicios, tienda, pre-nómina). Junto con el vertical, Anecoop ofrece el alojamiento y mantenimiento de los servidores así como las comunicaciones con el Centro de Procesos de Datos (CPD) donde están ubicados todos los servidores que dan servicio a todas las empresas que participan en el proyecto.

En el ejercicio 2011/2012, se ha realizado la implantación en tres nuevas empresas, con lo que el número de cooperativas socias de Anecoop que disponen de esta solución se eleva a diecisiete.

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 un valor fundamental de nuestra organización, la esencia del nacimiento de Anecoop, que es una cooperativa de cooperativas.

SOCIOS DE ANECOOP				
	09/10	10/11	11/12	12/13
a fecha	30/09/10	30/09/11	30/09/12	1/10/12
nº de socios	84	79	79	76
altas	0	3	2	-
bajas	5	3	5	-

Al inicio de la campaña 2011/2012 contábamos con 79 socios. Durante el ejercicio han solicitado la baja cinco cooperativas, produciéndose la fusión por absorción de una de ellas con otra cooperativa de la misma localidad, también socia de Anecoop. Dos cooperativas se han dado de alta, por lo que al cierre del ejercicio nos situamos con 76 socios.

Para mantener al día la comunicación con nuestros socios, además de utilizar las herramientas habituales de gestión que nos permiten trabajar diariamente (teléfono, e-mail o fax), disponemos de una página web con una intranet exclusiva para socios y emitimos un boletín mensual, el Boletín Campañas, a través del cual les informamos acerca de las novedades de la empresa.

Además, desde los distintos departamentos desarrollamos y coordinamos junto con nuestras cooperativas distintas actividades que favorecen la interrelación personal

además del intercambio de información: visitas de los Consejos Rectores a nuestras instalaciones; organización de visitas técnicas a nuestros Campos de Experiencias 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 GlobalGAP dirigida a los técnicos de las cooperativas. Asimismo, celebramos todos los años un viaje de estudio de mercado, seleccionando el destino de acuerdo a las necesidades estratégicas de la empresa, al que asistimos junto a aquellas cooperativas que desean inscribirse al mismo.

Trabajadores

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

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

Otros canales son: el Boletín Interno, en el que se exponen las noticias de la empresa y en cuya elaboración de contenidos pueden participar los empleados; los comunicados de la Dirección General, "En Contacto", a través de los cuales la Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar y, por último, desde el área de RR.HH. se facilita a cada nuevo trabajador un Manual de Bienvenida que le sirve de orientación dentro de la empresa al inicio de la relación laboral.

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.



Operational management IT services

The idea behind the UNICOO computer programme (Cooperative IT Integration), which was started up in 2007 for the GEA cooperatives, was to standardise and centralise processes that had previously been managed using different programmes whose systems were often not interconnected. Sage's ERP X3 programme was chosen as the basic tool on which to develop a vertical solution for cooperatives.

We have been one of Sage's partners for the sale and implementation of the ERP X3 and the vertical solution developed by Anecoop for its member cooperatives since October 2011. This decision enabled us to bypass intermediaries and allows us to offer our members the experience of a leading specialist and a solution that has been endorsed by over 150,000 users across the world.

This UNICOO vertical solution includes all the modules required to manage a fruit and vegetable company and its different departments (sales; fruit, vegetables and salad stuffs; wines; oil; services; shop; payroll). In addition to the vertical solution, Anecoop also offers server hosting, maintenance, and communications with the Data Processing Centre (CPD) where the servers are located and which supply all the companies involved in the project.

In 2011/2012, the solution was implemented in three new companies thus increasing the number of Anecoop member cooperatives which use the system to seventeen.

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

Our members are of fundamental importance to our organisation; indeed they are at the heart of why Anecoop, a cooperative of cooperatives, came into being in the first place.

ANECOOP MEMBERS				
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
As of	30.09.2010	30.09.2011	30.09.2012	1.10.2012
No. members	84	79	79	76
Joined	0	3	2	-
Left	5	3	5	-

We began the 2011/2012 year with 79 members. Five cooperatives left Anecoop during the year, one of which merged with another Anecoop cooperative in the same town. Two cooperatives joined the organisation, which left us with 76 members at the end of the year.



To ensure fluent communication with our members, and in addition to the standard day-to-day management communication channels (phone, e-mail and fax), we also have a website with a member-only intranet and a monthly Campaign Report, through which we keep our farmers up to date with the latest company developments.

The various Anecoop departments also develop and coordinate different activities, alongside our cooperatives, that encourage personal interaction and the exchange of information: visits to our facilities by the Governing Boards; the organisation of technical visits to our field stations to find out about new collections and improvements in production systems; group area 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 GlobalGAP training for cooperative technical staff. Likewise, each year we organise a field trip to study a market that is of strategic interest to the company, together with the cooperatives that wish to come with us.

Employees

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

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

Other channels include the Internal Newsletter, which features company news and in which employees can participate; "En Contacto" management news releases, through which the company's management provides details about how the year is going and its results, and indicating the aims to be met. Finally, the Human Resources Department provides every new employee with a Welcome Manual to provide them with an overview of the company when they start work with us.

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.

Cientes

Ofrecer calidad y servicio a nuestros clientes forma parte de nuestra Misión. Por este motivo, existe una comunicación permanente con este grupo de interés tanto en la gestión diaria como para ofrecerle información más específica acerca de las distintas campañas, normativas, certificaciones, seguridad alimentaria y en general sobre todas aquellas cuestiones enmarcadas dentro de la relación profesional con cada cliente. La transparencia es fundamental.

Sociedad

Somos conscientes del impacto que nuestra empresa tiene en la sociedad. Por ello, participamos en proyectos empresariales de intercooperación multisectorial a través del Grupo Asces, el Grupo Empresarial de Economía Social del que formamos parte junto a otras cooperativas líderes en sus respectivos sectores.

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.

Entendemos que 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 a grupos de productores, misiones comerciales y delegaciones políticas de otros países coordinadas a través de organismos oficiales, a universidades tanto de ámbito nacional como internacional, a Organizaciones de Productores de otras provincias, etc. Destacan en la campaña 2011/2012 la visita del Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, a nuestras instalaciones de Valencia* y la visita del President de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, a principios de 2012.

*Ver foto en página 35



3.4.5 Formación

Uno de los compromisos fundamentales de Anecoop con sus trabajadores es el desarrollo profesional y personal. Para ello se pone en marcha cada año el Plan de Formación, donde se incluyen cursos específicos adecuados al perfil de los distintos puestos de trabajo y que están destinados a mejorar las competencias de todos los trabajadores: directivos, ejecutivos, técnicos y asistentes.

En la campaña 2011/2012, el número total de horas de formación ha sido de 5.571 para un total de 154 trabajadores, lo que supone una media de 36,18 horas formativas por trabajador. Del personal que ha participado, el 45,4 % han sido mujeres y el 54,5% hombres.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 83.045,80 euros.

COMPARATIVO NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS

	09/10	10/11	11/12
Total	3.379	4.059	5.571

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

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR

	09/10	10/11	11/12
Nº de trabajadores	75	124	154
Nº horas	3.379	4.059	5.571
h/trabajador	45,05	32,73	36,18

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 76,2% frente al 62% del ejercicio anterior.

Formación en Economía Social

Han recibido formación específica en Economía Social dos trabajadores, lo que representa un 0,99%* de la plantilla.

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

Formación a socios

A través de la formación a los socios, buscamos mejorar su cualificación y desarrollar sus habilidades para garantizar un mejor servicio a nuestros clientes y proveedores.

A lo largo del ejercicio 2011/2012 hemos organizado, a través del área de Calidad y Sistemas, siete acciones formativas diferentes dirigidas, según el perfil del puesto, a recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales o jefes de producción. Cada acción se ha dividido en varias sesiones o jornadas debido al interés de participación de las propias cooperativas. Entre todas ellas, cabe destacar un curso de formación de implantación de los referenciales BRC/IFS, protocolo GlobalGAP vs 4.0 y auditorías internas de sistemas de gestión de calidad y seguridad alimentaria para técnicos de calidad y cuatro sesiones dedicadas a la introducción de nuevas especificaciones de clientes o el afianzamiento de las ya establecidas, dirigido a los técnicos de calidad, comerciales y jefes de producción de las cooperativas.

Customers

Our Mission includes providing top quality and excellent customer service. To achieve this, we maintain permanent contact with this stakeholder group in terms of daily 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.

countries coordinated by official organisations, Spanish and foreign universities, producer organisations from other provinces, etc. One of the highlights of the 2011/2012 trading year was the visit of the Spanish Agriculture Minister, Miguel Arias Cañete, to our facilities in Valencia, (see picture below) and the visit of the Valencian Regional Government President, Alberto Fabra, at the beginning of 2012.



Society

We are aware of the impact our company has on society. Thus, we take part in schemes for cooperation between organisations belonging to a number of different business sectors through the Asces Group, the social economy business group we belong to, alongside other cooperatives which are leaders in their respective industries.

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.

We understand that 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 played host to groups of producers, trade and political missions from other

3.4.5 Education and training

One of Anecoop's main commitments to its workforce is to contribute to their professional and personal development. A Training Plan is drawn up every year which includes specific courses tailored to different job profiles and aims to improve the skills of all the workforce including top managers, executives, technical staff and assistants.



A total of 5,571 hours of training were given in 2011/2012 to a total of 154 employees. This represented an average of 36.18 hours of training per employee. 45.4% of the

employees who received training were women and 54.5% were men.

Anecoop invested €83,045.80 in training.

NO. TRAINING HOURS OVER THE LAST THREE YEARS

	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Total*	3,379	4,059	5,571

* This includes the Valencia head office, Museros, Seville, and Murcia

AVERAGE NUMBER OF TRAINING HOURS PER EMPLOYEE

	2009/2010	2010/2011	2011/2012
No. employees	75	124	154
No. hours	3,379	4,059	5,571
Hours per employee	45.05	32.73	36.18

The percentage of employees that received training was 76.2% compared to 62% in the previous year.

Social economy training

Two employees, which represented 0.99%* of the workforce, received specific social economy training.

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

Member training

In training our members, we aim to improve their qualifications and develop their skills so they can ensure a higher standard of service to our customers and suppliers.

During the year, the Quality and Systems Department organised seven different training courses aimed at harvesters, packing house staff, quality control and sales experts, and production managers. Every course was divided into several sessions to cater for the cooperatives' interest in taking part. These actions included a training course on implementing BRC/IFS standards, the GlobalGAP 4.0 protocol and internal quality management system and food safety audits for quality control technicians; four training sessions on the introduction of new customer specifications, and the consolidation of existing specifications for cooperative quality control technicians, sales staff and production managers.

3.4.6 Modelo EFQM de Excelencia

Como continuación a la implantación del Modelo EFQM y de acuerdo a los resultados arrojados tras la realización de la segunda autoevaluación en 2009, que nos llevaron a trabajar en distintas áreas de mejora en la empresa en el ejercicio posterior, en la campaña 2011/2012 hemos implementado la Evaluación del Desempeño para todos los empleados y la retribución variable.

3.4.7 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Tras la implantación del Modelo de Gestión de RR.HH. en el ejercicio 2009/2010, durante la campaña 2011/2012 hemos implementado el sistema de retribución variable y, en relación con éste, la Evaluación del Desempeño. Aquellas personas con participación activa en este proceso (evaluadores, gestores y supervisores de la evaluación) han recibido la formación necesaria para la unificación de criterios y la resolución de dudas. Esta acción ha repercutido muy positivamente tanto en evaluadores como en evaluados, al ofrecer un cambio de visión y una mejor comprensión de los respectivos puestos de trabajo.

Hemos participado en el primer Foro de Recursos Humanos de Valencia, organizado por Deloitte, en el que han tomado parte empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana con el objetivo de compartir experiencias sobre temáticas relacionadas con el área de RR.HH.

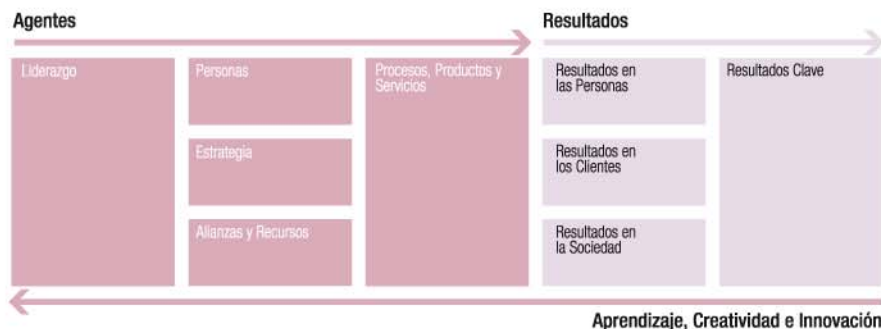
Estabilidad en la plantilla

A pesar de que durante esta campaña la situación de crisis económica y social se ha agudizado considerablemente, Anecoop ha aumentado el número medio de empleados, llegando a los 202. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Múseros, Murcia y oficinas de Sevilla.

Nº MEDIO DE TRABAJADORES

	09/10	10/11	11/12
Nº de trabajadores	199	199	202

MODELO "EFQM" DE EXCELENCIA



Composición de la plantilla

El porcentaje de hombres y mujeres se mantiene en un 55% de hombres y 45% de mujeres.

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



En los tramos de edad, la mayor parte (tanto en hombres como en mujeres) se sitúa en el tramo de 31-40 años. En consecuencia, la empresa cuenta con una plantilla joven y con posibilidades de desarrollo dentro de la entidad.

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

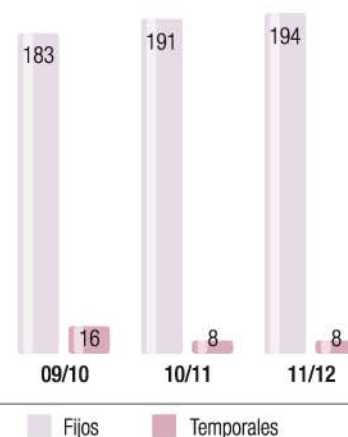
Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
>60	5	4,59	0	0,00	5
51-60	13	11,93	5	5,38	18
41-50	39	35,78	30	32,26	69
31-40	42	38,53	42	45,16	84
21-30	10	9,17	16	17,20	26
	109	100,00	93	100,00	202



Tipos de contrato

Uno de los objetivos principales de la Dirección de Anecoop es conseguir un entorno estable para todos sus trabajadores, además de ayudar a su desarrollo tanto profesional como personal. Para ello, 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.

TIPOS DE CONTRATO



3.4.6 The EFQM Model of Excellence

As a continuation of the implementation of the EFQM Model and in line with the results of the second self-assessment carried out in 2009 which led us to work on different areas of improvement in the company, in 2011/2012 we assessed the performance of all our employees and introduced a variable remuneration system.

3.4.7 Human resource management model

After the implementation of the HR Management System in 2009/2010, we introduced a variable remuneration system and related performance assessment in 2011/2012. The people who took an active role in this process (assessors, assessment managers and supervisors) received the necessary training required to standardise criteria and resolve issues. This had a very positive impact on both assessors and those assessed as it provided a different vision and better understanding of the respective jobs.

We took part in the first Valencia Human Resource Forum, organised by Deloitte, alongside other leading Valencian companies, in order to share HR-related experiences.

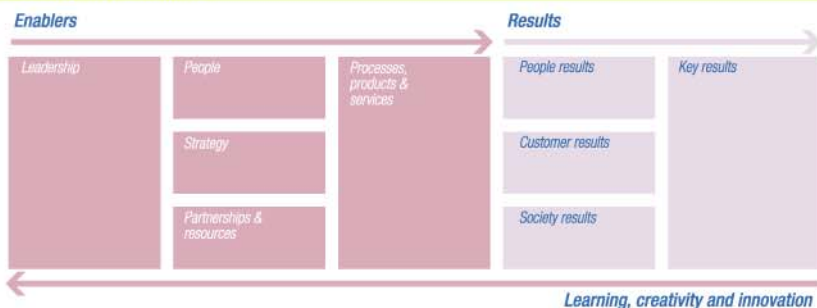
Workforce stability

Although the trading year was marked by an ever worsening economic and social crisis, Anecoop increased the average number of employees to 202. These figures were calculated based on the number of employees at the Valencia, Museros, Murcia and Seville offices.

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES

	2009/2010	2010/2011	2011/2012
No. employees	199	199	202

EFQM EXCELLENCE MODEL



Breakdown of the workforce

The percentage of men and women in the workforce remained unchanged: 55% were men and 45% were women.

WORKFORCE BY GENDER



In terms of age groups, the majority of employees (both men and women) were between 31 and 40 years of age. Thus, we can say that the company has a young workforce who have room to develop professionally within the organisation.

ANECOOP EMPLOYEES AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
Over 60	5	4.59	0	0.00	5
51-60	13	11.93	5	5.38	18
41-50	39	35.78	30	32.26	69
31-40	42	38.53	42	45.16	84
21-30	10	9.17	16	17.20	26
	109	100.00	93	100.00	202

Types of contract

One of the main objectives of Anecoop's management is to ensure a stable working environment for all its staff in addition to helping them develop professionally and personally. In fact, 96% of the workforce have a permanent contract, whilst only 4% have a temporary contract, mainly as a result of the needs of particular campaigns and the organisation of special events.

TYPES OF CONTRACT



No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. No obstante, solamente se ha producido una baja voluntaria en todo el ejercicio 2011/2012, siendo poco importante el porcentaje de rotación. Las causas de baja han sido:

CAUSA DE BAJAS

	09/10	%	10/11	%	11/12	%
Voluntaria	2	16,66	1	7,69	1	11,11
Final contrato						
temporal	6	50,00	10	76,92	7	77,78
Otros	4	33,34	2	15,39	1	11,11
Total	12	100,00	13	100,00	9	100,00

En el aspecto salarial, no hay una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios se sitúa por encima de los siete millones de euros.

SALARIOS ANUALES

	09/10	10/11	11/12
Salario bruto	6.849.829	7.083.557	7.114.512

Pese a la situación actual, Anecoop ha mantenido la explotación de una finca agrícola en Sevilla, contratando a personal agrario durante toda la campaña. A pesar de ser contratos de una duración muy corta, por ser trabajos muy específicos, esta contratación ha llevado una riqueza a la zona, como se demuestra en la continua solicitud de trabajo que hemos recibido en nuestras oficinas y en la propia finca.

Igualdad de oportunidades

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

Tenemos trabajadores de diez nacionalidades (Dinamarca, Francia,

Holanda, Irlanda, Polonia, Rusia, Alemania, Bélgica, Lituania y República Checa) que conviven en perfecta sintonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 37 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política retributiva es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

Gestionamos los Recursos Humanos de acuerdo a una política de "puertas abiertas" que permite a los empleados solicitar información a esta unidad para aclarar sus dudas o inquietudes desde el momento de la contratación.

Los empleados son tenidos en cuenta en todos los procesos iniciados en la empresa, especialmente aquellos que conllevan un cambio. Su punto de vista y aportaciones son valorados y aplicados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

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

Accesibilidad global

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

Seguridad e higiene en el trabajo

Prevención de Riesgos Laborales: tenemos un acuerdo con FREMAP Prevención que, como Servicio de Prevención Ajeno, colabora con la empresa en la observación de las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto. Durante la campaña 2011/2012 se han actualizado las evaluaciones de todos los puestos de trabajo.

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

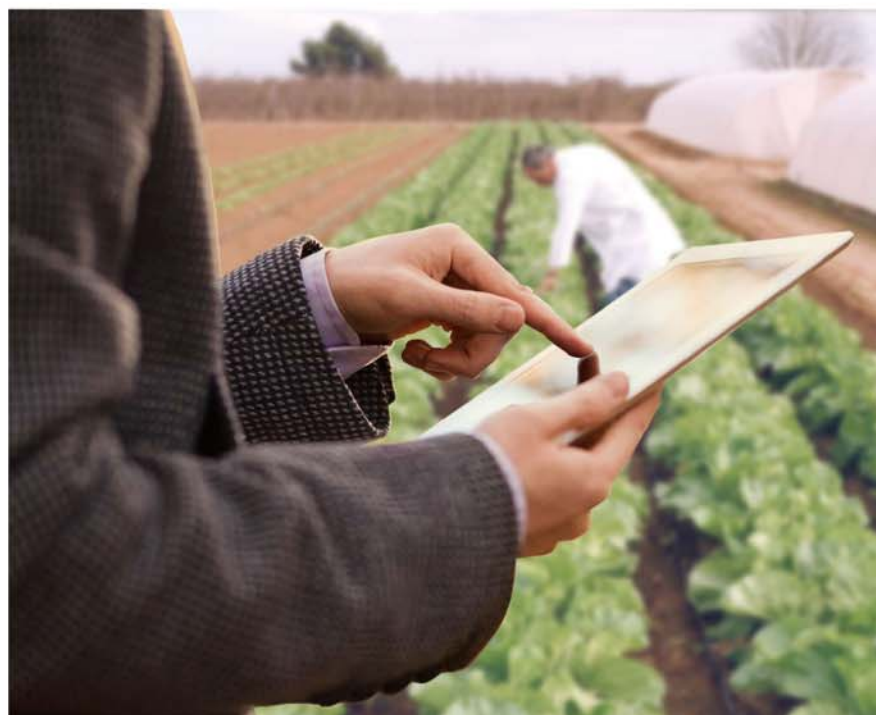
Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

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

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

Mejoramos lo establecido en el Estatuto de los Trabajadores y en el Convenio de aplicación, con respecto a las siguientes medidas de apoyo a la familia:

- Permiso para asistir a clases de preparación al parto y visitas ginecológicas.
- Ampliación del permiso de lactancia acumulado: 15 días hábiles de manera ininterrumpida a continuación del permiso por maternidad.
- Tramitación de la documentación por maternidad/paternidad.
- Permiso remunerado para acompañar a personas dependientes al médico (padres, hijos...)
- Permiso retribuido de 15 días para uniones de hecho (equiparación matrimonio/parejas de hecho)
- 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.



Anecoop did not establish a minimum staff turnover rate threshold for this trading year. However, staff turnover is low with only one person leaving the company voluntarily in 2011/2012. The reasons for people leaving the company were:

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY

	2009/2010 %	2010/2011 %	2011/2012 %
Voluntarily	2 16.66	1 7.69	1 11.11
Temporary			
contract ended	6 50.00	10 76.92	7 77.78
Other	4 33.34	2 15.39	1 11.11
Total	12 100.00	13 100.00	9 100.00

Anecoop does not have a formal written wage and salary policy. However, salaries are adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount invested in salaries stood at over €7 million in 2011/2012.

ANNUAL SALARIES

2009/2010	2010/2011	2011/2012
€6,849,829	€7,083,557	€7,114,512

Despite the current situation, Anecoop continued to manage an estate in Seville, employing agricultural staff for the whole season. Although these are short-term contracts for specific tasks, this employment

brings significant income to the area, and this is evidenced by the number of ongoing job applications made at our offices and at the estate itself.

Equal opportunities

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

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

Throughout its 37-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our wage and salary policy is the same for all employees.

Conditions of employment

We manage human resources according to an "open door" policy that enables employees to ask the HR department for help in resolving any queries they may have after they have been taken on.

Employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and especially those which involve change. Their opinion and suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

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

General accessibility

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

Health and safety in the workplace

Occupational health and safety: we have an agreement with an external occupational health and safety agency, FREMAP, which cooperates with our company to monitor general working conditions and the specific conditions of individual workstations. During the 2011/2012 trading year, the assessments of all individual workstations were brought up to date.

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

Work-life balance

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

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

3.4.8 Derechos Humanos

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

3.4.9 Satisfacción de los clientes

Una de las claves para mantener nuestro liderazgo es la capacidad de satisfacer a nuestros clientes a través de una gestión y servicio excelentes. El grado de satisfacción se mide a través de diversos factores: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas socias o a partir del número de reclamaciones anuales y sus causas. Más informalmente, nos basamos en el intercambio de información en reuniones, visitas y encuentros en eventos del sector (ferias, congresos, foros) o por otros medios en ocasiones puntuales.



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

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

3.4.10 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 2011/2012, el fondo se ha dotado con 13.000 euros, un 52,9% más que en el ejercicio anterior. El fondo ha quedado dispuesto de la siguiente manera: aportaciones 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 y Fundación por la Justicia.



Hemos contribuido con 3.000 euros al proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia y aportado 2.500 euros a Cáritas Diocesana de Valencia, así como 1.000 euros a la Asociación PayaSOSpital.

Asimismo, 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".

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 2011/2012 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 20.502,78 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".

3.4.11 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.

3.4.12 Objetivos sociales

- Continuar avanzando en la concentración e integración de nuestros Grupos Empresariales.
- Avanzar en la aplicación del Modelo de Excelencia Empresarial EFQM.
- Consolidar la implementación del Modelo de Gestión de Recursos Humanos.
- Favorecer el acceso de la mujer a cargos de responsabilidad.





We improve on what is stipulated in the Spanish Statute of Workers' Rights and in the relevant sectorial agreement in terms of the following measures aimed at supporting 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 to a doctor's appointment (parents, children, etc.).
- Paid leave (15 days) for civil partnerships (equality of marriage/civil partnerships).
- 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.

3.4.8 Human rights

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

3.4.9 Customer satisfaction

One of the keys to maintaining our leading position is our ability to keep our customers satisfied through excellent service and management. The degree of satisfaction is measured via several factors: 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.

3.4.10 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. The Fund was given €13,000 in 2011/2012, an increase of 52.9% compared to the previous year. The Fund

was distributed as follows: €500 was given to Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, and Fundación por la Justicia.

€3,000 was given to the Casa de la Caridad in Valencia as part of the "365 Solidarity Companies" project, €2,500 was donated to Cáritas Diocesana de Valencia and €1,000 was given to the PayaSOSpital Association.

In addition, we contributed by providing produce at the fundraising event the Spring Fair, organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE and Bona Gent.

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. During the 2011/2012 trading year, 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 €20,502.78 for freight transport fines for overloading. Although haulage is outsourced, Anecoop is responsible as the loading party alongside the transport company.

3.4.11 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.

3.4.12 Social objectives

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

4.1 Qué es Anecoop

Anecoop es una cooperativa agraria de segundo grado de ámbito nacional, formada en la actualidad por 76 cooperativas hortofrutícolas y vitivinícolas ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España.

Desde su fundación en el año 1975, Anecoop se ha constituido como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, frutas, hortalizas, 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 europeo de sandías y kakis.

Anecoop comercializa sus productos en 60 países, siendo Europa el principal destino de sus exportaciones con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Suecia, Italia, Reino Unido, Polonia, República Checa y Holanda.

Anecoop 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 europeo de sandías y kakis.

Sistemas de cultivo

La producción de Anecoop, siempre respetuosa con el medio ambiente, puede ser convencional, certificada **naturane** o bien ecológica.*

*Ver apartado RSC, página 22

Productos

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

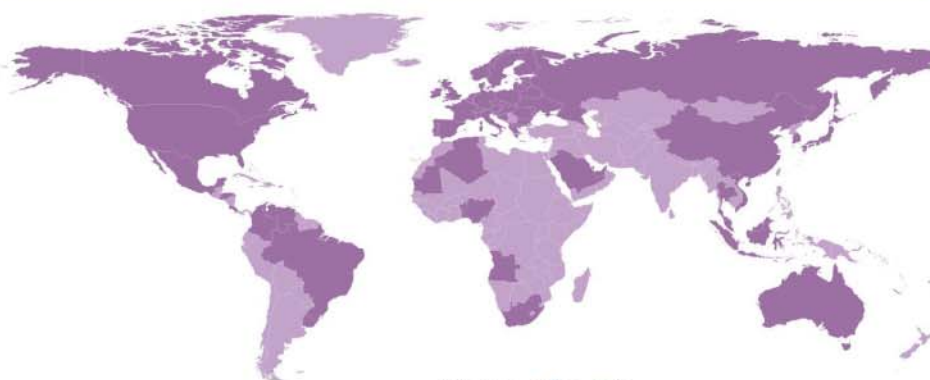
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP GEOGRAPHICAL LOCATION OF ANECOOP'S MEMBER COOPERATIVES



Comunidad Valenciana	<i>Valencian Region</i>	
Alicante		9
Castellón		6
Valencia		43
Andalucía	<i>Andalusia</i>	
Almería		6
Cádiz		1
Huelva		2
Sevilla		2
Castilla y León	<i>Castile and Leon</i>	
Valladolid		1
Navarra	<i>Navarre</i>	
Navarra		1
Murcia		5

5 Com. Autónomas *Autonomous regions* 10 provincias *provinces* 76 socios *members*

MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE ANECOOP'S MARKETS



60 países *60 countries*

GRUPO ANECOOP ANECOOP GROUP



4.1 Who are we?

Anecoop is a Spanish second-tier farming cooperative, which currently has 76 member fruit, vegetable and wine cooperatives located in the main farming regions of Spain.

Since it was founded in 1975, Anecoop has become one of the largest and most important international distributors of citrus fruit, fruit, vegetables, 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.

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

Anecoop markets its products in 60 countries, the majority of which are in Europe with France, Germany and Spain at the head, followed by Sweden, Italy, the United Kingdom, Poland, the Czech Republic and Holland.

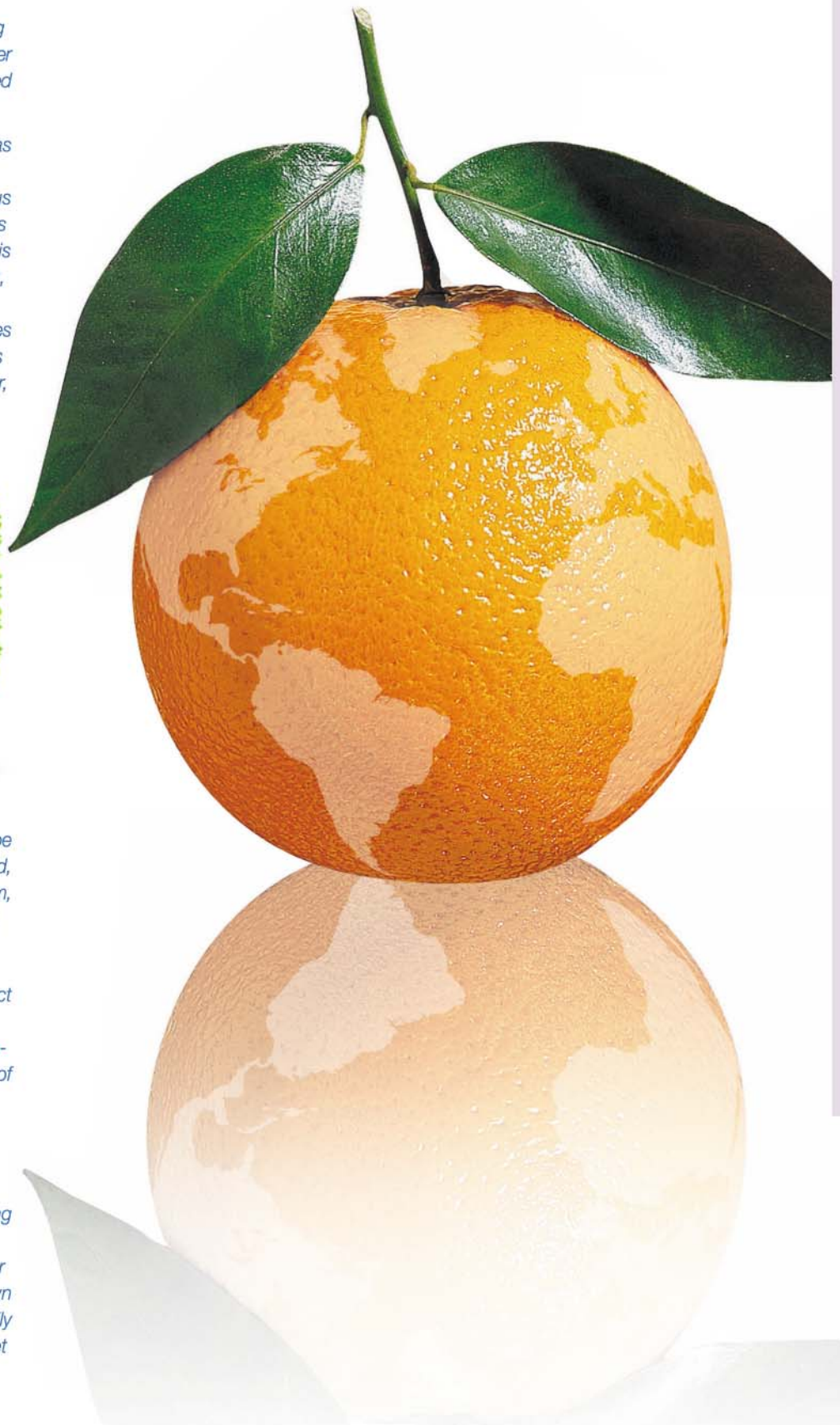
Growing systems

Anecoop's products are grown with respect for the environment in mind and include conventionally grown produce, **naturane**-certified production and an organic range of produce.*

* See CSR section on page 23

Products

We have a wide range of products including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, vegetables, salad stuffs and wine. Its "star products", for which Anecoop is well known in European markets, are the Bouquet family of seedless watermelons and the Bouquet Persimon kakis.





Marcas

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

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

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 el 9,1% 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 el 20% y el 45% 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 una vez al año. Todas las demás Asambleas tienen el carácter de Extraordinario. La A.G. está constituida por un representante de cada una de las cooperativas socias. La competencia de la misma, así como la convocatoria y el funcionamiento quedan establecidos en el artículo 24 y ss. de los Estatutos Sociales de Anecoop.

El voto en la A.G. es múltiple. Se asigna en proporción a la actividad cooperativa 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 tres Comisiones Técnicas que se reúnen una vez al mes y que reportan directamente al C.R.:

- 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.



Seznamte se Na cestě Na stole Galerie Komiks Press **SOUTĚŽ** 100% péče Anecoop Přeshlujme budoucnost Kontakt



Melouny bez pecek

Seznamte se s jedinečnými španělskými melouny Bouquet, které nemají téměř žádné pecky a chutnají pokožce skvěle!




Proč naše melouny

Meloun je vlnitý po vlnění, a to je celý trik. Je vládní, šťavnatý, salivá nejvyšší a zároveň Pecky? Nehtědej je, nejsou tam!

Melouny Bouquet jsou zároveň skvělé chutí, dostatečně a očistnou složkou.

Nemají téměř žádné pecky a jsou im prázdné jako prázdné.



Více info 

100% péče a kvalita

Melouny Bouquet jsou skvělé chutí, dostatečně a očistnou složkou. Nemají téměř žádné pecky a jsou im prázdné jako prázdné.



Melounový twitter

Společnost Anecoop je velmi v roce 2014 úspěšně zorganizovala MELOUNOVÝ FESTIVAL. Proslavila se v CALZADO na fotografii z Město jedného a dva  [zde je video](#)

Melouny Bouquet zaručují prvotní chuť a vysokou kvalitu.

Jedinečný design byl velmi závažný na první světové výstavě v roce 2014. Získal první cenu, které jsou České republiky obdrželi z pověření Anecoop, obdrželi



Brands

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

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

Services

All Anecoop's 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 accounts for 9.1% of all Spanish citrus fruit exports.

In addition to citrus fruit, watermelons and kakis are another two reference products on the market. Anecoop accounts for 20% and 45% 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 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 following 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.

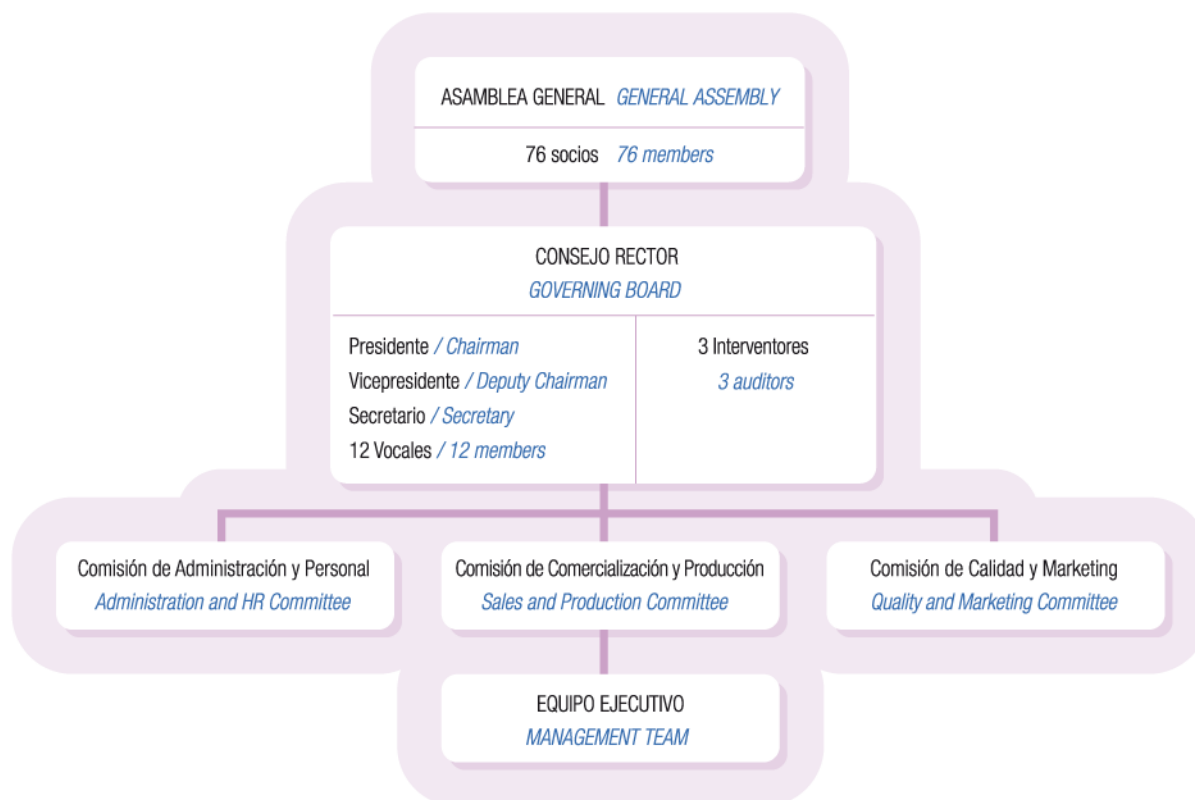
The Governing Board is elected by members as the collegiate body handling the Cooperative's management and representation. The Board's members are elected for a period of four years, and can be indefinitely elected. It is partially renewed, by halves, every two years according to article 29.1 of the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

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

- Administration and Human Resources
- Sales and Production
- Quality and Marketing

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*

Juan Vicente Safont

Vicepresidente / *Deputy Chairman*

Alejandro Monzón

Secretario / *Secretary*

Vicente Ernesto Monzó

Vocales / *Members*

Cirilo Arandis, José Adolfo Balaguer, Rafael Rosendo Biosca, Ricardo Catalá, Francisco José Devesa, Antonio García, Pedro José González, Jesús Guzmán, Francisco Martínez, Miguel Moreno, José Vicente Navarro, José Torrent

Interventores de cuentas / *Auditors*

Salvador García, Javier León, Francisco Montoya

Suplentes / *Replacement Members*

Francisco Gilabert, José Vicente Marqués, Benjamín Samper

EQUIPOS EJECUTIVOS MANAGEMENT TEAMS

Director General / *Managing Director*

Joan Mir

Subdirector General / *Deputy Managing Director*

Francisco Borrás

Asesor Jurídico / *Legal Advisor*

Salvador Roig

Directora Administración y Finanzas / *Administration and Finance Director*

M^a Carmen Traver

Director Producción y Desarrollo / *Production and Development Director*

Ángel del Pino

Directora Calidad y Sistemas / *Quality and Systems Director*

M^a Carmen Morales

Director Oficina Murcia / *Murcia Branch Director*

José Hidalgo

Directores Oficina Andalucía Oriental / *Eastern Andalusia Branch Directors*

José Bono - José Manuel Asín

Director Oficina Andalucía Occidental / *Western Andalusia Branch Director*

Marco A. Fernández

Director ANECOOP FRANCE & I.F.S.

Miguel Abril

Directores FESA U.K.

Jim Rogers - Justin Szymborski

Director 4 FRUIT COMPANY

Jan Bakker

Director ANECOOP POLSKA

Darek Wysocki

Director ANECOOP PRAHA

Ferrán Cabrera

Director AGRIKOOP

Alexei de los Llanos

Director AGRICONSA

José J. Felici

Presidente FUNDACIÓN ANECOOP / *ANECOOP FOUNDATION Chairman*

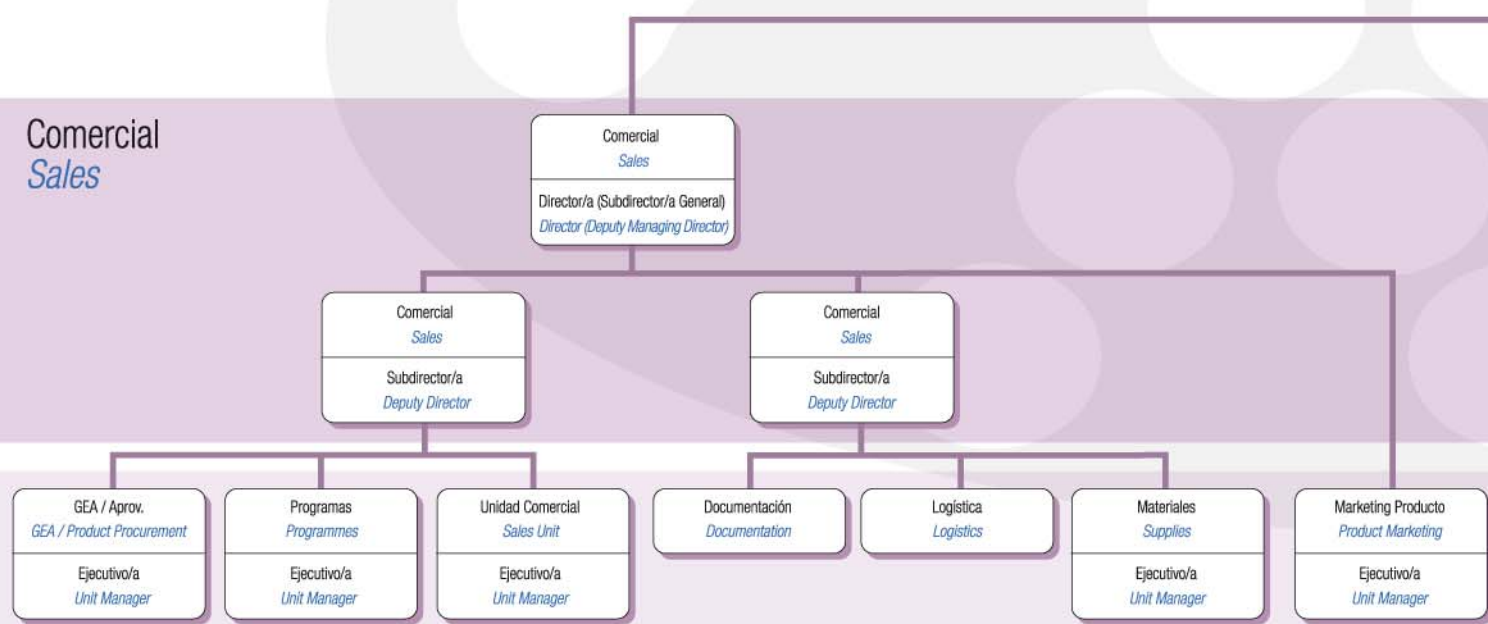
José M^a Planells



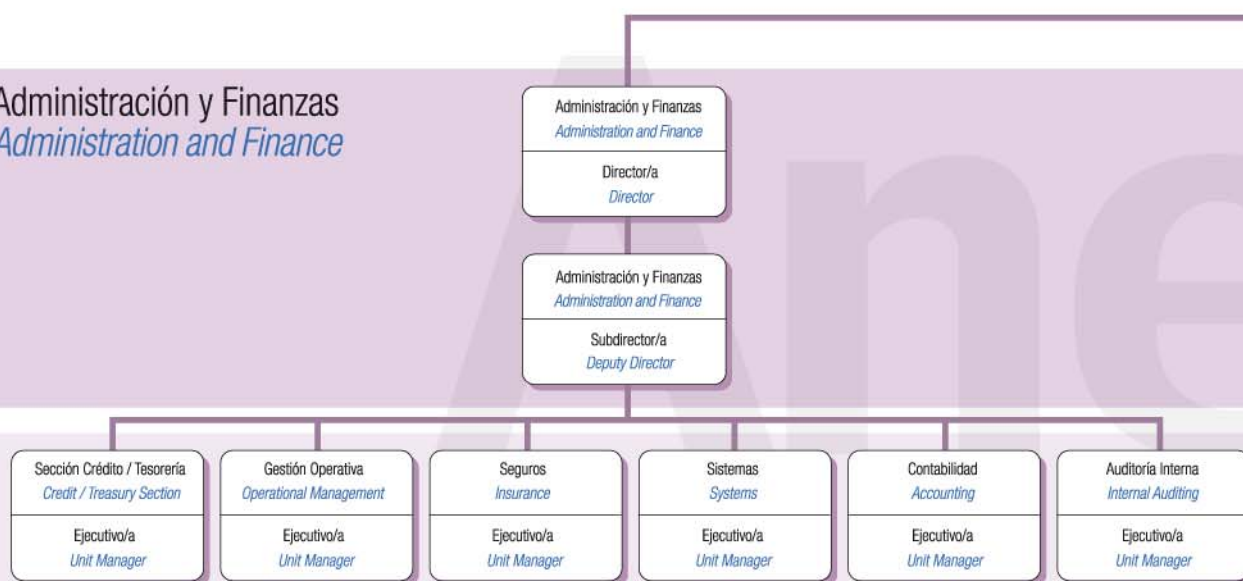


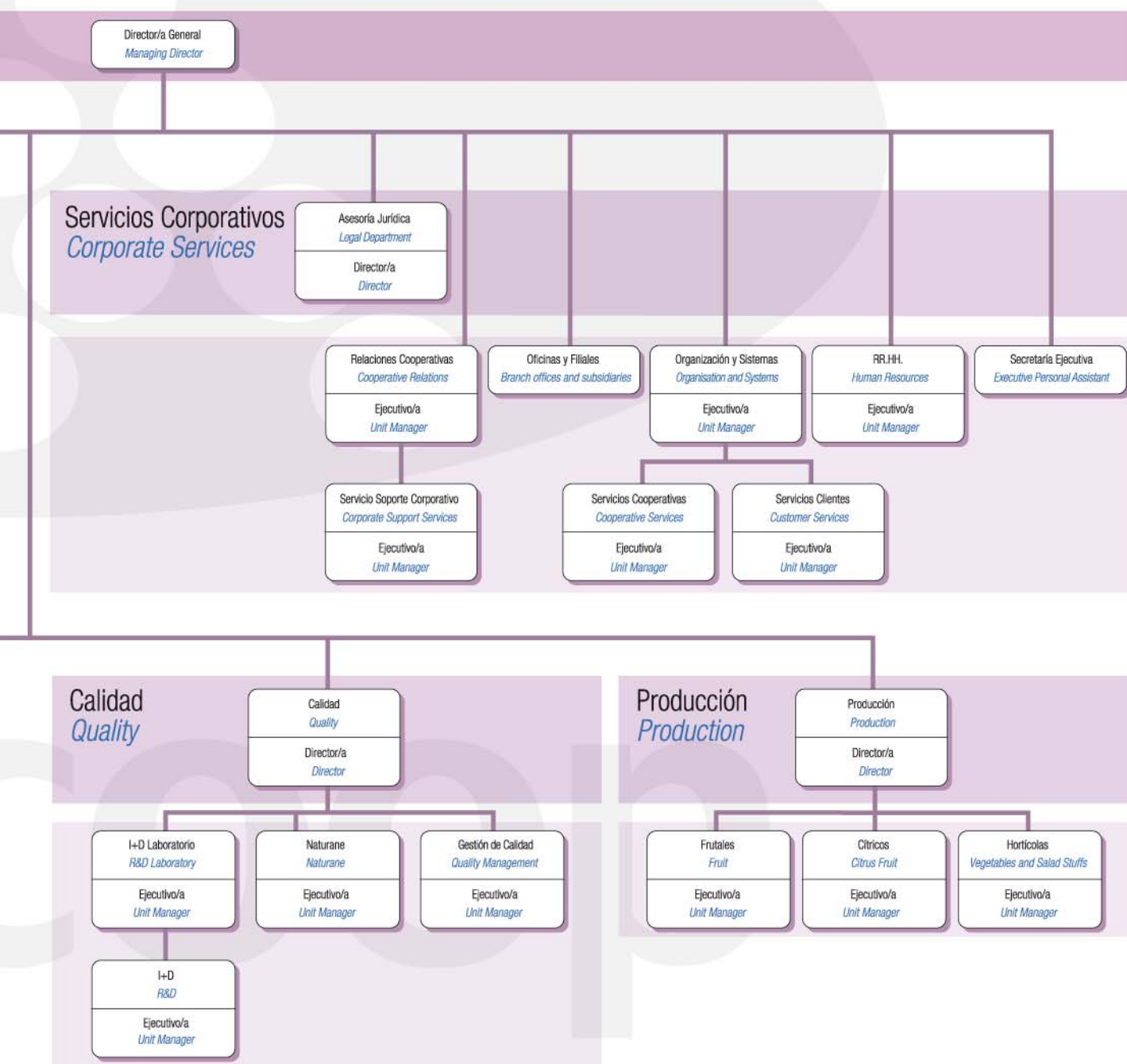
Anecoop

Comercial Sales



Administración y Finanzas Administration and Finance





4.3 Cooperativas socias

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

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

Requisitos y condiciones de entrada:

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

Condiciones Económicas:

- Cuota de entrada, 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. 2011/2012: 180,30 euros x 30 años = 5.409 euros).
- Cuota anual de 3.418,15 euros a 1 de octubre de 2002, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.
- Retención del 2% 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 2011/2012 asciende al 40%.

ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DE LOS SOCIOS DE ANECOOP



	% s/volumen total	Nº de socios	Miles €
	61,07	18	Más de 6.000
	26,99	21	3.001-6.000
	7,27	10	1.501-3.000
	2,17	5	1.001-1.500
	2,12	9	501-1.000
	0,38	12	0-500
		1*	
		76	

Consortio cooperativas * AIE Callosa (3 cooperativas)

4.4. Misión, Visión y Valores

Misión

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

Visión

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

Líder: por su dimensión, imagen y rentabilidad.

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

Innovación: siendo promotor del cambio.

Calidad: por sus productos y servicios.

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

Valores

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

Socios: Compromiso, transparencia y mejora de la rentabilidad.

Empleados: Espíritu de equipo y orientación a las personas.

Clientes: Confianza y calidad.

Sociedad: Responsabilidad.

4.3 Member cooperatives

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

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

Entry requirements and conditions:

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

Financial conditions:

- Affiliation fee of 10% of the compulsory contribution to share capital, i.e. €1,803.04, based on the number of years that have elapsed since 1st January 1982 (2011/2012: €180.30 x 30 years = €5,409.00).
- An annual fee of €3,418.15 at 1st October 2002, increased by the RPI and deductible from the activity contribution.
- Withholding of 2% of turnover for the payment of current expenses.
- Each member shall own at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make the compulsory contribution to 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 is obliged to market a percentage of its production through Anecoop. In the 2011/2012 campaign this percentage was 40%.



PARTICIPATION STRUCTURE FOR ANECOOP MEMBERS



	% of total volume	no. members	thousand €
	61.07	18	Over 6,000
	26.99	21	Between 3,001-6,000
	7.27	10	Between 1,501-3,000
	2.17	5	Between 1,001-1,500
	2.12	9	Between 501-1,000
	0.38	12	Between 0-500
		1 *	
		76	

Cooperative consortiums * AIE Callosa (3 cooperatives)

4.4. Mission, vision and values

Mission

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

Vision

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

Leader: by size, image and profitability.

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

Innovation: by promoting change.

Quality: of our products and services.

Creation of value: satisfying members, employees and customers.

Values

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

Members: commitment, transparency and increased profitability.

Employees: team spirit, and people-focussed.

Customers: confidence and quality.

Society: responsibility.

4.5 Objetivos estratégicos

La estrategia de Anecoop está orientada al cumplimiento de una serie de objetivos de futuro recogidos en su Plan de Actuación 2010-2013, que se alinean con los cuatro objetivos generales de la empresa. Dichos objetivos parten a su vez de los objetivos fundacionales de la cooperativa de 2º grado:

- 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.

Objetivos generales:

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

Objetivos de futuro:

PLAN DE ACTUACIÓN 2010-2013

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

4.6 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.

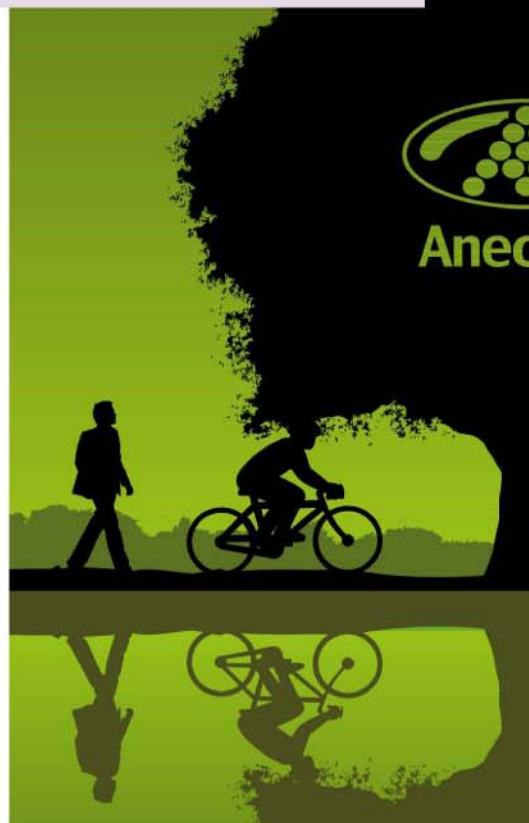
La estrategia de la empresa para el ejercicio 2011/2012 es la establecida en el Plan de Actuación 2010-2013, elaborado como complemento al Plan Estratégico 2006-2011 y que fue presentado en Asamblea General Extraordinaria de 2011. Dicho Plan de Actuación, tal como se ha expuesto en el apartado 4.5, recoge los objetivos futuros de Anecoop, así como el proceso de consecución de estos objetivos. Para ello se trabajan una serie de actuaciones basadas en conseguir la visión de la empresa, teniendo en cuenta las propuestas de los trabajadores de Anecoop y de las cooperativas socias.

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

4.7 Impactos, riesgos y oportunidades

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

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

4.8 Integración de la RSC en los sistemas de gestión

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

4.9 Presencia institucional

Anecoop participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones: GlobalGap, Freshfel Europe, Fundación ETNOR, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Asociación Más Brócoli.

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

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

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



4.5 Strategic objectives

Anecoop's strategy centres on meeting a series of future objectives set out in the 2010-2013 Development Plan. These objectives are aligned with the four general objectives of the company. In turn, these general objectives are based on second-tier cooperative objectives:

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

General objectives:

- To maintain cumulative growth in turnover through more efficient management.
- To concentrate, standardise and optimise Anecoop's business structures and those of its member organisations.
- To diversify business by introducing new product lines and/or adopting measures to improve product profitability.

- To develop leadership hence increasing the company's power of negotiation with customers and increasing its ability to influence the industry's organisations, both in an expert capacity and as one of the sector's major players.

Future objectives:

2010-2013 DEVELOPMENT PLAN

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

4.6 Business strategy

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

The company's strategy for 2011/2012 was based on the 2010-2013 Development Plan, which was put together to complement the 2006-2011 Strategic Plan and was presented at the 2011 Extraordinary General Meeting. This Development Plan, as explained in section 4.5, sets out Anecoop's future objectives and the way to achieve them. To do so, we are working on a number of actions based on achieving our vision, taking into account the proposals of Anecoop's employees and its cooperatives.

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

4.7 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base made up of the cooperatives and their members and of a young, highly-educated, committed and dynamic workforce who embrace the company's values and the needs of member cooperatives and make 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&I 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.

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.

4.8 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.

4.9 Involvement in society

Anecoop takes part in, sponsors and plays an active role in a number of foundations and associations: GlobalGAP, Freshfel Europe, the ETNOR Foundation, the 5-a-day Association, the Foundation for Flavour and Health, and the More Broccoli Association.

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

Anecoop belongs to cooperative farming associations: food and agriculture cooperatives such as FECOAV, FECOAM, ENGRUPO and FAECA. Other agricultural associations: Kaki Ribera del Xúquer D.O., Vinos de Valencia D.O., Vinos Navarra D.O. and Fruit Logística.

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

TABLA DE CONTENIDOS GRI

TABLA GRI

NA: no aplica
NI: no indica

	Página	
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4,6	
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	52	
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1 Nombre de la organización.	contraportada	
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	42, 44	
2.3 Estructura operativa de la organización.	46, 48, 49	
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	42	
2.5 Número de países en los que opera la organización.	42	
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	42, 44	
2.7 Mercados servidos.	42	
2.8 Dimensión de la organización informante.	42	
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad.	Interior portada	
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	18	
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA		
Perfil de la memoria		
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la Memoria.	Interior portada	
3.2 Fecha de la Memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Interior portada	
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Interior portada	
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido.	Interior portada	
Alcance y cobertura de la Memoria		
3.5 Proceso de definición del contenido de la Memoria.	Interior portada	
3.6 Cobertura de la Memoria.	Interior portada	
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	Interior portada	
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/u organizaciones.	Interior portada	
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la Memoria.	Interior portada	
3.10 Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Interior portada	
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria.	Interior portada	
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la Memoria.	54, 56, 58	
3.13 Política y práctica en relación con la solicitud de verificación externa de la Memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la Memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente.	60	
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
Gobierno		
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	44, 46	
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones de la justificación).	44, 46	
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	44, 46	
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	32, 44	
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y medioambiental).	NA(1)	
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	44	
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, medioambientales y económicos.	44	
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, medioambiental y social, y el estado de su implementación.	50	
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, medioambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento.	44	
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.	44	
Compromisos con iniciativas externas		
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.		10
4.12 Principios o programas sociales, medioambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.		14, 20, 40
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoye.		52
Participación de los grupos de interés		
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.		32, 34
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.		32, 34
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.		32, 34
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la Memoria.		NI
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		
Enfoque de gestión		
Aspecto: Desempeño económico		
EC1 Valor económico generado y distribuido.		8, 10
EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.		NA
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		14, 20, 28, 40
EC4 Ayuda financieras significativas recibidas de gobiernos.		10
Aspecto: Presencia en el mercado		
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		NI
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		28
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		38
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.		14, 20, 28, 40
EC9 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.		52
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL		
Enfoque de gestión		
Aspecto: Materiales		
EN1 Materiales utilizados en peso o en volumen.		24
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.		26
Aspecto: Energía		
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		26
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		26
EN5 Ahorro total de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.		26
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.		26
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas con dichas iniciativas.		26
Aspecto: Agua		
EN8 Captación total de agua por fuentes.		24
EN9 Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.		24
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.		24
Aspecto: Biodiversidad		
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.		NA(2)
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios.		NA(2)
EN13 Hábitats protegidos o restaurados.		NA(2)
EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.		NA(2)
EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.		NA(2)
Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos		
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		28
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		28
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas.		28

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

GRI CONTENTS

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

	Page	
1. STRATEGY AND ANALYSIS		
1.1 Statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and its strategy.	5,7	4.12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles or other initiatives to which the organisation subscribes or endorses.
1.2 Description of key impacts, risks and opportunities.	53	4.13 Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organisations.
2. ORGANISATIONAL PROFILE		Stakeholder engagement
2.1 Name of the organisation.	Back cover	4.14 List of stakeholder groups engaged by the organisation.
2.2 Primary brands, products and/or services.	43,45	4.15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.
2.3 Operational structure of the organisation.	46,48,49	4.16 Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group.
2.4 Location of organisation's headquarters.	43	4.17 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organisation has responded to those key topics and concerns, including through its reporting.
2.5 Number of countries where the organisation operates.	43	
2.6 Nature of ownership and legal form.	43,45	ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS
2.7 Markets served.	43	Management approach
2.8 Scale of the reporting organisation.	43	Aspect: Economic performance
2.9 Significant changes during the reporting period regarding size, structure or ownership.	Inside front cover	EC1 Economic value generated and distributed.
2.10 Awards received in the reporting period.	19	EC2 Financial implications and other risks and opportunities for the organisation's activities due to climate change.
3. REPORT PARAMETERS		EC3 Coverage of the organisation's defined benefit plan obligations.
Report profile		EC4 Significant financial assistance received from government.
3.1 Reporting period for information provided.	Inside front cover	Aspect: Market presence
3.2 Date of most recent previous reports (if any).	Inside front cover	EC5 Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation.
3.3 Reporting cycle (annual, biennial, etc.).	Inside front cover	EC6 Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation.
3.4 Contact point for questions regarding the report or its contents.	Inside front cover	EC7 Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation.
Report scope and boundary		EC8 Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement.
3.5 Process for defining report content.	Inside front cover	EC9 Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts.
3.6 Boundary of the report.	Inside front cover	
3.7 State any specific limitations on the scope or boundary of the report.	Inside front cover	ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS
3.8 Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organisations.	Inside front cover	Management approach
3.9 Data measurement techniques and the bases of calculations, including assumptions and techniques underlying estimations applied to the compilation of the indicators and other information in the report.	Inside front cover	Aspect: Materials
3.10 Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement.	Inside front cover	EN1 Materials used by weight or volume.
3.11 Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary or measurement methods applied in the report.	Inside front cover	EN2 Percentage of materials used that are recycled input materials.
3.12 Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	55,57,59	Aspect: Energy
3.13 Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report. If not included in the assurance report accompanying the sustainability report, explain the scope and basis of any external reassurance provided.	60	EN3 Direct energy consumption by primary energy source.
4. GOVERNANCE, COMMITMENTS AND ENGAGEMENT		EN4 Indirect energy consumption by primary source.
Governance		EN5 Energy saved due to conservation and efficiency improvements.
4.1 Governance structure of the organisation, including committees under the highest governance body responsible for specific tasks, such as setting strategy or organisational oversight.	45,46	EN6 Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy-based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.
4.2 Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer (and, if so, their function within the organisation's management and the reasons for this arrangement).	45,46	EN7 Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.
4.3 For organisations that have a unitary board structure, state the number of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members.	45,46	Aspect: Water
4.4 Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	33,45	EN8 Total water withdrawal by source
4.5 Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives (including departure arrangements), and the organisation's performance (including social and environmental performance).	NA(1)	EN9 Water sources significantly affected by withdrawal of water.
4.6 Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	45	EN10 Percentage and total volume of water recycled and reused.
4.7 Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organisation's strategy on economic, environmental and social topics.	45	Aspect: Biodiversity
4.8 Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation.	51	EN11 Location and size of land adjacent to or in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.
4.9 Procedures of the highest governance body for overseeing the organisation's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance.	45	EN12 Description of significant impacts of activities, products and services on biodiversity in protected areas.
4.10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	45	EN13 Habitats protected or restored.
Commitments to external initiatives		EN14 Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.
4.11 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.	11	EN15 Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.
		Aspect: Emissions, effluents and waste
		EN16 Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.
		EN17 Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.
		EN18 Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.
		EN19 Emissions of ozone-depleting substances by weight.
		EN20 NO _x , SO _x , and other significant air emissions by type and weight.
		EN21 Total water discharge by quality and destination.
		EN22 Total weight of waste by type and disposal method.
		EN23 Total number and volume of significant spills.
		EN24 Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally.
		EN25 Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organisation's discharges of water and runoff.
		Aspect: Products and services
		EN26 Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.
		EN27 Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.

(1) There is no link between compensation for senior managers and the organisation's performance. (2) Anecoop does not carry out its activities in specially protected areas. (3) Anecoop does not emit this type of gasses.

TABLA GRI

NA: no aplica
NI: no indica

EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Página	
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	NA(3)	
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	NA	
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	24	
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	26	
EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	NA	
EN25 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	NA	
Aspecto: Productos y servicios		
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	26	
EN27 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	26	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa medioambiental.	24	
Aspecto: Transporte		
EN29 Impactos medioambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones medioambientales.		
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
Enfoque de la dirección		
Aspecto: Empleo		
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	NI	
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	NI	
LA3 Beneficios sociales para los empleados de jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad personal.		
Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores		
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	36	
LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	36	
Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo		
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de empresa-empleado, para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	38	
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	38	
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	38	
LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	38	
Aspecto: Formación y Educación		
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	34	
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	34	
LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	34	
Aspecto: Diversidad y Oportunidad		
LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.	36	
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	38	
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS		
Enfoque de gestión		
Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento		
HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	NI	
HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	NI	
HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el número de empleados formados.	34	
Aspecto: No discriminación		
HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	38	
Aspecto: Libertad de Asociación y convenios colectivos		
HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	40	
Aspecto: Explotación infantil		
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	40	
Aspecto: Trabajos Forzados		
HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	40	
HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	NA	
Aspecto: Derechos de los Indígenas		
HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	NA	
INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN LA SOCIEDAD		
Enfoque de gestión		
Aspecto: Comunidad		
SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida.	34	
Aspecto: Corrupción		
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	NA	
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anti corrupción de la organización.	NA	
SO4 Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.	NA	
Aspecto: Política Pública		
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	NA(4)	
SO6 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	NA	
Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal		
SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	40	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	40	
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
Enfoque de gestión		
Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente		
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tal.	22,24	
PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	24	
Aspecto: Etiquetado de Productos y Servicios		
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	22, 24	
PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	22, 24	
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción.	NI	
Aspecto: Comunicaciones de marketing		
PR6 Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	14, 16, 18	
PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	18	
Aspecto: Privacidad del cliente		
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	40	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	40	

(3) Anecoop no emite este tipo de gases. (4) Anecoop no realiza este tipo de colaboraciones.

GRI TABLE

NA: not applicable
NR: not reported

Aspect: Compliance

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

Aspect: Transport

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

EN30 Total environmental expenditures and investments by type.

LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Employment

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

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

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

Aspect: Labour/management relations

LA4 Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.

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

Aspect: Occupational health and safety

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

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

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

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

Aspect: Training and education

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

LA11 Programmes for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.

LA12 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews.

Aspect: Diversity and equal opportunity

LA13 Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age, group, minority group membership, and other indicators of diversity.

LA14 Ratio of basic salary of men to women by employee category.

HUMAN RIGHTS PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Investment and procurement practices

HR1 Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening.

HR2 Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.

HR3 Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained.

Aspect: Non-discrimination

HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.

Aspect: Freedom of association and collective bargaining

HR5 Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk, and actions taken to support these rights.

Aspect: Child labour

HR6 Operations identified as having significant risk for incidents of child labour, and measures taken to contribute to the elimination of child labour.

Aspect: Forced and compulsory labour

HR7 Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labour, and measures taken to contribute to the elimination of forced or compulsory labour.

HR8 Percentage of security personnel trained in the organisation's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.

Aspect: Indigenous rights

HR9 Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.

SOCIETY PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Community

SO1 Nature, scope, and effectiveness of any programmes and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating and exiting.

Page

Aspect: Corruption

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

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

SO4 Actions taken in response to incidents of corruption.

Aspect: Public policy

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

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

Aspect: Anti-competitive behaviour

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

Aspect: Compliance

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

PRODUCT RESPONSIBILITY PERFORMANCE INDICATORS

Management approach

Aspect: Customer health and safety

PR1 Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures.

PR2 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes.

Aspect: Product and service labelling

PR3 Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements.

PR4 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes.

PR5 Practices related to customer satisfaction including results of surveys measuring customer satisfaction.

Aspect: Marketing communications

PR6 Programmes for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion and sponsorship.

PR7 Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship by type of outcomes.

Aspect: Customer privacy

PR8 Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data.

Aspect: Compliance

PR9 Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.



(4) Anecoop does not make this type of collaborations

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

			Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad		
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	2.6	44	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	4.12 14,20,40 EC8 EC9
	Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta			ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	--- 14,20,40
	ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	50	ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable	HR1 HR2
	ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	50	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	---
	ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	32	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	4.12 14,20,40
	Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática			ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	EC1 10
	ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización	4.4	44	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	EC7 38
	ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	4.7	44	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	EN12 28 EN25 EN29
	ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	---	44	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	EN26 28
	ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	44,46	ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización	LA1 36
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios	4.4	32,44	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 36	
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización	4.7	34	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	LA2 NA	
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	4.4	32,34	ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	EN13 NA EN14 EN15	
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	4.4 4.6	32,34	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	--- 38	
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general			Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos		
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	3.5 3.14 3.15	32,34	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	---	50
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	4.16	32,34	Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros		
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social	HR5 HR6 HR7 SO2 SO4	40	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	---	10
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	28	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	---	10
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	4.17 PR5	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	4.5	NA
			ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	EC1	10
			Tabla de contenido principios de economía social	---	58

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.	2.6	45		ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	4.12 15,21,41 EC8 EC9
Second principle: Voluntary and open membership				ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 15,21,41
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	51		ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	HR1 NR HR2
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	51		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.	---	33		ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	4.12 15,21,41
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.	EC1 11
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.	4.4	45		ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	EC7 39
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	4.7	45		ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	EN12 29 EN25 EN29
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	---	45		ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	EN26 29
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	45,46		ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	LA1 37
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.	4.4	33,45		ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 37
ES3.6 Percentage of members in the organisation who have received or taken part in specific social economy training activities over the last year in relation to the total number of members in the organisation.	4.7	35		ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	LA2 NA
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	4.4	33,35		ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	EN13 NA EN14 EN15
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	4.4 4.6	33,35		ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	--- 39
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.	3.5 4.14 4.15	33,35		ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	--- 51
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	4.16	33,35		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.	HR5 HR6 HR7 S02 S04	41		ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	--- 11
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	29		ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	--- 11
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	4.17 PR5	NR		ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	4.5 NA
				ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	EC1 11
				Contents of social economy principles	--- 59

Verificación de la Memoria

La presente Memoria de Sostenibilidad de Anecoop ha sido elaborada de acuerdo con las directrices de la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI G3. Anecoop cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel B de aplicación de G3, el cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al Nivel B de G3 en cuanto a perfil, enfoque de gestión e indicadores de desarrollo.

La presente Memoria de Sostenibilidad de Anecoop ha sido elaborada de acuerdo con los Indicadores de los Principios de la Economía Social establecidos en el Manual especial para la Economía Social, Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas, elaborado en el marco del Proyecto RSE.COOP.

Anecoop autodeclara que cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel 2, el cual implica la información de como mínimo un 75% de los indicadores de Economía Social definidos, incorporando como mínimo un indicador de cada principio.

Report assurance

Anecoop's current Sustainability Report has been compiled in line with the guidelines for GRI's G3 Guide to Compiling Sustainability Reports. In its Corporate Social Responsibility Report, Anecoop covers the requirements associated with G3 application Level B, which means that it complies with the specifications associated with G3 Level B regarding profile, management approach and development indicators.

Anecoop's current Sustainability Report has been compiled in line with the Social Economy Principle Indicators set out in the special Social Economy manual, the preparatory cycle for compiling GRI's sustainability reports: Manual for small and medium-sized organisations, set out within the framework of the CSR. COOP Project.

Anecoop self-declares that it covers the requirements associated with Level 2 in its Corporate Social Responsibility Report. This implies including information about at least 75% of the defined Social Economy indicators, including at least one indicator for each principle.

		C	C+	B	B+	A	A+
Obligatorio <i>Mandatory</i>	AUTO DECLARADO <i>SELF DECLARED</i>			☒			
Opcional <i>Optional</i>	REVISADO POR TERCEROS <i>3rd PARTY CHECKED</i>						
	REVISADO POR GRI <i>GRI CHECKED</i>						

**ANECOOP S.COOP.**

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

*** Centralita / Switchboard:**

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

*** Comercial / Sales:**

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

*** Vinos / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

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

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

Tel: +34 963 938 512
Fax: +34 963 938 532

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA / SEVILLE

Torricelli, 28
Isla de la Cartuja
41092 - Sevilla. Spain
E-mail: info@anecoopsevilla.com
Tel: +34 955 180 222
Fax: +34 955 180 223

**ANECOOP FRANCE S.A.S.
& I.F.S. S.A.S.**

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

ANECOOP FRANCE:

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

I.F.S.:

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

FESA U.K. Ltd.

Clay Lake. Spalding
PE12 6BL - Lincolnshire. United Kingdom
E-mail: info@fesa.co.uk
www.fesa.co.uk
Tel: +44 1775 714 700
Fax: +44 1775 714 720

4 FRUIT COMPANY Bv.

Handelsweg, 30
2988 DB Ridderkerk. Holland
E-mail: info@4fruitcompany.nl
www.4fruitcompany.nl
Tel: +31 180 641 900
Fax: +31 180 641 909

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

Ul. Rabowicka 2
62020 - Swarzędz-Jasin. Poland
E-mail: anecoop@anecoop.pl
Tel: +48 618 975 700
Fax: +48 618 975 710

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

P.E. Pepe Miquel
Magraners, s/n
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: alfredocordellat@anecoop.com
Tel: +34 962 443 366
Fax: +34 962 443 251

AGRICONSA

P.E. Pepe Miquel
Avda. Salvador Roig Giner, 18
46680 Algemesí (Valencia). Spain
E-mail: agriconsa@agrimonsa.es
www.agrimonsa.es
Tel: +34 962 482 910
Fax: +34 962 482 985

ANECOOP PRAHA s.r.o.

Petržilkova 13/2583
158 00 Praha 13. Czech Republic
E-mail: info@anecoop.eu
Tel: +420 233 356 080
Fax: +420 233 355 373

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

Kupelna 767/4
92901 Dunajska Streda. Slovakia
E-mail: anecoop@real-net.sk
Tel: +42 1903407929
Almacén / Warehouse:
Priemyselný park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia

AGRIKOOP

Bolshays Pochtovaya, 55-59, Of. 708
105082 Moscow. Russian Federation
E-mail: info@anecoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

**FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE
EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN**

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

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL
UAL-ANECOOP**

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

Finca / Field Station

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



Anecoop

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

www.anecoop.com