

# MEMORIA RSC 2018/2019

*el saber  
saber  
de anecoop*



**Anecoop**



Tras una gran empresa,  
están siempre  
las personas.





<b>1</b>	<b>Cultivamos futuro</b>	
<b>11</b>	<b>Carta del Presidente - Alejandro Monzón</b>	4
<b>12</b>	<b>Carta del Director General - Joan Mir</b>	6
<b>13</b>	<b>Objetivos de Desarrollo Sostenible</b>	8
<b>14</b>	<b>Memoria abreviada</b>	10
<b>2</b>	<b>Cultivamos Economía. Información económica</b>	
<b>2.1</b>	<b>Cifras</b>	24
<b>2.2</b>	<b>Marketing y comunicación</b>	30
2.2.1	Frutas y hortalizas	30
2.2.2	Vinos	32
2.2.3	Comunicación de producto y corporativa	33
<b>3</b>	<b>Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores</b>	
<b>3.0</b>	<b>Materialidad</b>	34
<b>3.1</b>	<b>Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños</b>	35
<b>3.2</b>	<b>Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos</b>	36
<b>3.3</b>	<b>Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales</b>	36
3.3.1	En el ámbito de la producción agrícola	36
3.3.2	En el entorno de trabajo	37
3.3.3	Medidas de ahorro energético	39
3.3.4	Legislación ambiental	39
3.3.5	Contaminación	39
3.3.6	Afecciones al suelo	40
3.3.7	Información y formación ambiental	40
3.3.8	Integración en el entorno	40
<b>3.4</b>	<b>Gestionar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general</b>	40
3.4.1	Desarrollo rural	40
3.4.2	Innovación en producto	40
3.4.3	Innovación en la gestión	41
3.4.4	Relación con los grupos de interés	43
3.4.5	Formación	45
3.4.6	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	46
3.4.7	Derechos Humanos	48
3.4.8	Satisfacción de los clientes	48
3.4.9	Comunidad local	48
3.4.10	Competencia	49
3.4.11	Objetivos sociales	49
<b>4</b>	<b>Cultivamos Empresa. Información Institucional</b>	
<b>4.1</b>	<b>El Grupo Anecoop</b>	50
<b>4.2</b>	<b>Órganos de Gobierno y gestión</b>	52
<b>4.3</b>	<b>Socios</b>	56
<b>4.4</b>	<b>Misión, Visión y Valores</b>	57
<b>4.5</b>	<b>Objetivos fundacionales</b>	57
<b>4.6</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	57
<b>4.7</b>	<b>Estrategia empresarial</b>	58
<b>4.8</b>	<b>Impactos, riesgos y oportunidades</b>	58
<b>4.9</b>	<b>Integración de la RSC en los sistemas de gestión</b>	59
<b>4.10</b>	<b>Presencia institucional</b>	59
<b>5</b>	<b>Indicadores de Sostenibilidad</b>	
	<b>Tabla contenidos GRI</b>	61
	<b>Tabla indicadores de economía social</b>	63

# Carta del Presidente



Alejandro Monzón  
*Presidente*

La campaña 2018-2019 se ha caracterizado por ser una campaña muy compleja, a pesar de lo cual hemos seguido nuestra tendencia de crecimiento, incrementando un 3,8% el volumen de producto comercializado y alcanzando los 713 millones de euros en facturación, un 1,5% más con respecto al año pasado.

Este ejercicio, hemos asistido a cambios importantes en nuestro entorno, tanto entre nuestros clientes como en nuestra competencia, con un nuevo orden económico mundial en el modelo agroalimentario y una situación de crisis en el campo. Un contexto que nos obliga a mejorar nuestra eficiencia para afrontar un futuro que no será fácil.

***Apostamos fuertemente por un cooperativismo agroalimentario profesional y dimensionado, que no camine hacia una agricultura sin agricultores.***

Las últimas crisis de precios, el cierre de explotaciones por falta de rentabilidad y la ausencia de relevo generacional son una constante en los últimos años en el campo, y los agricultores estamos afrontando una presión sostenida en el seno de una cadena alimentaria desequilibrada. Otro factor influyente es el resultado de la competencia desleal. Competimos con fruta de otras procedencias, donde los requisitos de producción no son, ni de lejos, los que se nos exigen a los productores europeos.

También es un hecho que el sector primario ha experimentado en los últimos años una tendencia creciente de entrada de capital externo, lo que constata el aumento del interés de los fondos de inversión por la agricultura, un sector cuyo saldo comercial sigue siendo positivo para el conjunto del Estado. Esta situación, la crisis del campo en su origen, necesita de manera urgente reunir a todos los actores de la cadena alimentaria en torno a la misma mesa para buscar propuestas eficaces.

No hay soluciones mágicas para un problema global. A nuestro nivel, en Anecoop seguimos teniendo muy presente que nuestro primer objetivo es dar rentabilidad al socio, prestándole todos aquellos servicios que le ayuden a ganar competitividad y faciliten su gestión.

Por ello apostamos fuertemente por un cooperativismo agroalimentario profesional y dimensionado, que no camine hacia una agricultura sin agricultores. Anecoop es una empresa que compete en el mercado y una de las herramientas con las que los productores pueden acceder al mercado internacional en las mejores condiciones y obtener valor añadido para sus productos.

Es una cuestión de confianza. Es vital fomentar la integración en el sector para reducir el número de operadores y lograr más fortaleza. Entre todos hemos sido capaces de construir Anecoop y su red comercial, con el esfuerzo de los socios de base y de las entidades asociadas, demostrando que la coordinación de pequeños y medianos productores permite construir algo grande.



Y es que el modelo cooperativo de Anecoop produce sinergias en los resultados económicos de sus miembros, generando un mayor valor que la suma individual de sus socios productores y permitiendo agilizar las decisiones que implican innovación. La empresa cooperativa se mueve por idénticos parámetros de competitividad que cualquier otra empresa y debe plantear soluciones, aunque no sencillas ni inmediatas, a los problemas estructurales de nuestro campo. Ante el reto de la dimensión, los diversos caminos de la integración ofrecen una respuesta factible para unir esfuerzos, criterios, volúmenes de producción y capacidad de negociación en los mercados.

Hoy, con 71 cooperativas y empresas socias, somos capaces de afrontar las situaciones difíciles con liderazgo y fuerza, mirando por el conjunto y dejando al margen los individualismos. Tenemos que reaccionar y luchar, no dejar morir un sector crucial en la economía de un país, la columna vertebral de nuestro sistema económico, que no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población, luchando contra el desarraigo y la España vaciada. Es por esto que seguiremos siempre insistiendo en la importancia de ganar volumen para lograr producciones rentables.

Queremos vivir de nuestra profesión, que es el campo, y queremos vivir bien. Y para ello hemos apostado por un modelo empresarial que nos permite ganar tamaño y ser más competitivos; no perder de vista la diversificación de produc-

tos y variedades de un modo racional y, sobre todo, optimizar la gestión de todas las entidades socias.

***Nuestra vocación es la de ayudar a nuestros socios a avanzar y desarrollar su competitividad, promoviendo economías de escala y apuntalando el desarrollo local de los territorios que nos acogen.***

Queremos que la agricultura siga ocupando un lugar importante en el desarrollo de nuestra economía, continuando con la formación de profesionales en este ámbito estratégico para el futuro de nuestro país.

El compromiso y la implicación de Anecoop están garantizados. Compartimos una misma vocación en nuestro desempeño diario: la de ayudar cada día a nuestros socios a avanzar y desarrollar su competitividad, promoviendo economías de escala y apuntalando el desarrollo local de los territorios que nos acogen. Para ser más eficientes, precisamos de la confianza y la implicación de todos. Es urgente y necesario actuar con responsabilidad.

# Carta del Director General



Joan Mir  
*Director General*

Son ya varias, quizá demasiadas, las campañas que cuando las valoramos las calificamos de duras, difíciles, complejas, regulares e incluso directamente malas.

Y quizá este sea uno de los principales motivos por el que hay tanta tensión en el sector agrario español, una sucesión de malas campañas que nos ha llevado a una gran crisis.

Si analizamos la campaña 2018-2019, destacamos que solo se salvó el kaki, y fue debido a las inclemencias meteorológicas que redujeron notablemente la producción. Del resto de productos, especialmente los cítricos y la fruta de hueso, mucho se ha escrito, debatido y analizado sobre lo ocurrido y sus causas, pero lo bien cierto es que la campaña pasada vivimos una crisis de precios sin precedentes en estos dos grupos de productos.

En hortalizas, la campaña fue irregular, con diferentes comportamientos en función de los productos y las zonas.

No es la Memoria de Responsabilidad Corporativa el ámbito para hacer un análisis de lo que ocurre en el sector: son muchas las causas y, además de las generales, cada grupo de producto tiene las suyas específicas, y tampoco podemos olvidar que somos muchos los grupos que intervenimos. Pero no podemos abstraernos de una situación tan grave y que afecta especialmente a nuestros agricultores y a nuestras entidades socias.

Desde Anecoop estamos muy implicados y responsabilizados sobre todo lo que ocurre en nuestro entorno más cercano, y vamos a hacer

todos los esfuerzos que sean necesarios para intentar paliar, e incluso revertir, esta situación. Y un buen punto de arranque es no comenzar buscando culpables externos, aunque los haya.

***Debemos apoyar al sector primario, que aún siendo el eslabón más débil de la cadena, nos proporciona una gran independencia alimentaria, potencia nuestro comercio exterior, genera mucho empleo y ayuda a fijar la población en el medio rural.***

Al igual que en Anecoop, cada profesional, grupo o colectivo con influencia en el sector y en la cadena de valor debería realizar su propio análisis y comenzar preguntándose qué no hemos hecho, o qué no hemos hecho correctamente, e incluso qué deberíamos haber hecho y por comodidad o muchas veces por evitar el conflicto hemos dejado de hacer. Sin olvidar que otras veces nos justificamos diciendo que “lo hago porque mis competidores también lo hacen”.

Como ya hemos mencionado, no vamos a decirle a los demás lo que han hecho mal. Tan solo recordar y recordarnos, incluyendo a los gobiernos, que debemos apoyar al sector primario, que es el eslabón más débil de la cadena agroalimentaria, y a pesar de ello, nos proporciona una gran independencia alimentaria, potencia nuestro comercio exterior, genera mucho empleo, ayuda a fijar a la población en el medio rural..., además de proporcionarnos una alimentación natural, saludable, fresca, segura y de alta calidad.



Desde Anecoop nos comprometemos a buscar soluciones y nuevas oportunidades que mejoren las rentas de nuestros socios, lo que implicará tomar importantes decisiones en tres ámbitos: Anecoop, socios y agricultores. Solo desde la unión y coordinación de los tres grupos podremos mejorar la situación. Necesitamos estar los tres colectivos totalmente alineados. Si alguno de los tres, piensa y decide “que cambien los demás para quedarme yo igual”, el resultado se verá afectado.

Necesitamos, empezando por Anecoop, abandonar nuestra zona de confort, hacer autocrítica constructiva y tomar medidas importantes, algunas radicales. Si seguimos haciendo lo mismo no obtendremos resultados diferentes, y si algo necesita nuestro sector son mejores resultados.

Creemos que, si hacemos los cambios necesarios nuestro sector, y en especial el cooperativo, tiene un gran futuro. Es verdad, una parte del éxito va a depender de lo que hagan otros, pero para exigir, primero hemos de hacer nuestra parte por compleja y difícil que nos parezca. Y además hemos de hacerlo rápido, no nos queda demasiado tiempo. Y en esa tarea Anecoop está profundamente comprometido en apoyar a sus socios.

***Necesitamos, empezando por Anecoop, abandonar nuestra zona de confort, hacer autocrítica constructiva y tomar medidas importantes, algunas de ellas radicales.***

A lo largo de la campaña que analizamos hemos de destacar que el crecimiento de Anecoop S.Coop. ha sido mayor en volumen, un 3,8% frente a un 1,5% en facturación, superando las 842.000 toneladas y los 713 millones de euros, correspondiendo más de 30 millones a vinos.

Durante la campaña celebramos el X Aniversario de nuestra empresa en Rusia, Agrikoop, que tras el duro golpe que supuso el embargo ha logrado reinventarse y, aunque con menor dimensión, está haciendo un gran papel en su apoyo a la comercialización de nuestros vinos en la zona.

Seguimos trabajando intensamente en el desarrollo de grupos de producto: Persimon, granada, uvas de mesa, kiwis y papayas. Durante esta campaña y con el apoyo de la Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana, se ha creado el Grupo Aguacate, inicialmente compuesto por siete cooperativas.

La campaña 2018-2019 ha sido la campaña central del Plan AVANZA II. Con sus ocho proyectos, nos hemos focalizado no solo en la mejora de las diferentes áreas de gestión de Anecoop, sino también en mejorar las relaciones con nuestros socios y la competitividad de nuestra cadena de valor: socios-Anecoop-clientes. Con tal fin, creamos y hemos comenzado a implantar la figura del Coordinador de Cooperativas, 19 profesionales de Anecoop que además de sus tareas apoyan la comunicación y coordinación entre Anecoop y sus socios.

En el mes de junio se realizó la compra de la empresa francesa Floren'Sud, especializada en la comercialización de ramos de flores en el mercado francés. Esperamos incrementar las ventas de las flores de nuestras cooperativas en un mercado tan importante.

Aunque es un hecho que se ha producido en la actual campaña, nuestra base social ha crecido con la incorporación de dos nuevos socios: la Cooperativa Agrícola Alginet, Coagri, una de las más importantes cooperativas productoras de kakis que, tras casi 10 años de baja como socio, vuelve a la que siempre ha sido su casa, y la Cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso, que reforzará nuestra oferta de melones y sandías y nos permite tener presencia en la Comunidad de Castilla La Mancha.

Deseamos dar las gracias a nuestro Consejo Rector por su apoyo y participación, y también a los profesionales de Anecoop por su ilusión e implicación. Y como no, gracias a nuestros clientes y consumidores por su confianza, apoyo y fidelidad.

Finalizamos recordando y dando las gracias a José Manuel: has sido un magnífico profesional y un buen compañero. Hasta siempre amigo.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## 17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



ción marginal.

- Colaboración con diferentes entidades benéficas y ONGs para el desarrollo de proyectos con el fin de conseguir una mejora en la vida de personas desfavorecidas y en situa-



la salud de ámbito nacional e internacional.

- Promueve hábitos de vida saludables colaborando, tanto por iniciativa propia como de la mano de fundaciones, colegios y otras asociaciones, en eventos relacionados con el deporte y



puesto y adaptabilidad al mismo. • El criterio salarial es igual para todos los profesionales, independientemente de su género. • Participación en el proyecto “Una aldea cooperativa en Anantapur” (India), dirigido a familias desfavorecidas y con el objetivo de dignificar el papel de la mujer en la sociedad del país.

- Los procesos de selección de la empresa se rigen por la igualdad de oportunidades. • Están basados en la formación y competencias del candidato o candidata, experiencia en el



biocombustible.

- Dispone de una planta solar fotovoltaica en la cubierta de su almacén en Torrent (Valencia). • Desarrolla un proyecto para producir energía limpia a partir de los restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas (Biogás). • Participa en el proyecto AgriREFIN para la producción de



de las frutas y hortalizas al cambio climático.

- Promueve prácticas de cultivo sostenible entre sus agricultores socios. • Participa en iniciativas y desarrolla proyectos para minimizar el desperdicio alimentario. • Valoriza-



agrícolas.

- Implementación de un Plan Anual de Formación adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa y alineado con las necesidades de los profesionales de Anecoop. • Forma-



socios el uso de sistemas de riego que ahorran agua.

- Participación junto a sus socios y otros organismos en proyectos orientados al ahorro de agua en los procesos productivos, como el programa Eco3wash. • Promueve entre sus



higiene en el puesto de trabajo

- Aplicación de políticas de empleo de calidad, igualdad y formación de profesionales y socios. • Aplicación de la justicia distributiva entre los socios. • Apoyo a sus cooperativas y empresas socias y sus agricultores en el área de I+D+iT. • Aplicación de medidas de seguridad e



En 2015, los líderes mundiales reunidos en la **ONU** aprobaron una nueva agenda de desarrollo sostenible, la Agenda 2030, en la cual se incluyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se trata de 17 objetivos que cuentan con 169 metas, y que se centran en la erradicación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático y la reducción de las desigualdades.

Para poder alcanzar los ODS se requiere de un elevado

grado de implicación por parte de todos los actores sociales que intervienen en el sistema.

**En la presente memoria, Anecoop, empresa de economía social con una fuerte implantación de sus valores de Responsabilidad Social Corporativa en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, impactan en 15 de los 17 ODS en el ejercicio 2018-2019.**



- Importante inversión anual en I+D+iT.
- Dos Campos de Ensayos, (Valencia y Almería) para el desarrollo de proyectos que beneficien a sus socios agricultores.
- Implicación y

participación en numerosos grupos de trabajo y proyectos de ámbito nacional e internacional en colaboración con instituciones y organismos gubernamentales.

- Desarrollo de nuevos conceptos de consumo de frutas y hortalizas (listas para comer, listas para cocinar).



- Gracias a su actividad y a su rol como empresa de economía social, contribuye a garantizar el futuro de sus socios productores, favoreciendo la sostenibilidad de la actividad

agraria y, con ello, la fijación de la población al territorio.

- Participación en un proyecto para la recuperación de parcelas abandonadas: proyecto Innoland.



- Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico, residuo cero y certificado **naturane**.
- Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego que ahorran agua.
- Dispone de una

planta solar fotovoltaica en la cubierta de su almacén en Torrent (Valencia).

- Desarrolla un proyecto para producir energía limpia a partir de los restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas (Biogás).
- Participa en el proyecto AgriREFIN para la producción de biocombustible.
- Impulsa la alimentación del futuro participando en proyectos para la adaptación de las frutas y hortalizas al cambio climático.
- Participa en un proyecto para controlar y minimizar el desperdicio de materiales de confección junto a sus socios de Murcia.



- En los criterios de selección de personal de la empresa, en ningún caso influyen aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o religión o cualquier otro que provoque desigualdad.
- Integración en el equipo profesional de personas de distintas nacionalidades.
- Integración en el equipo profesional de personas con discapacidad física o intelectual.



- Sistemas de cultivo certificados que garantizan la seguridad alimentaria.
- Participa en iniciativas y desarrolla proyectos para minimizar el desperdicio alimentario.
- Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico, residuo cero y certificado **naturane**.
- Implementa en el desarrollo de su actividad políticas de eficiencia en la gestión de los recursos naturales y los residuos.



- Participación en un proyecto para la recuperación de parcelas abandonadas: proyecto Innoland.
- Fomenta entre sus socios la lucha biológica para el control de plagas.



- Alianzas público-privadas con el mundo académico y otras organizaciones en proyectos de desarrollo que contribuyen a alcanzar los ODS.
- Participación en foros de innovación

para la mejora del sector.





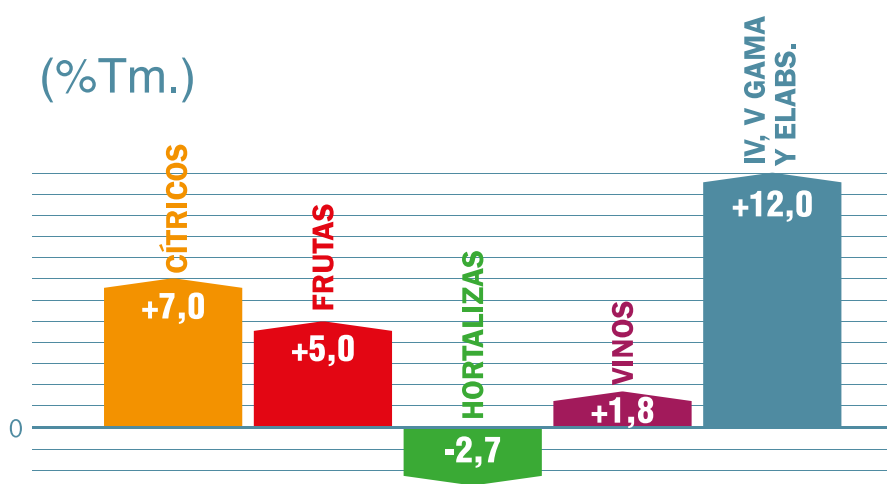
# 1

**NUESTRO PRODUCTO**

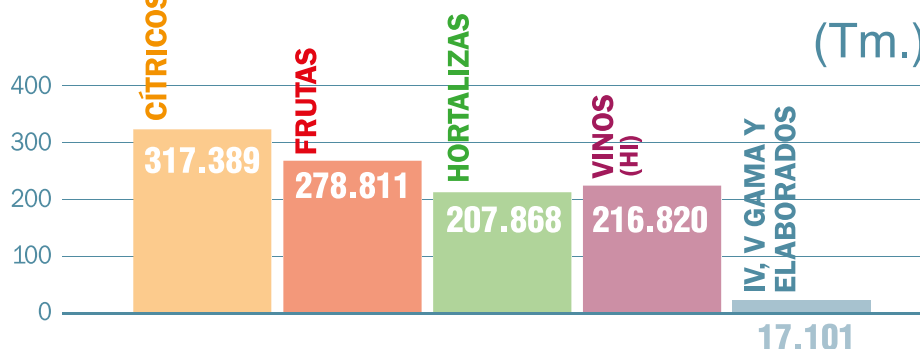
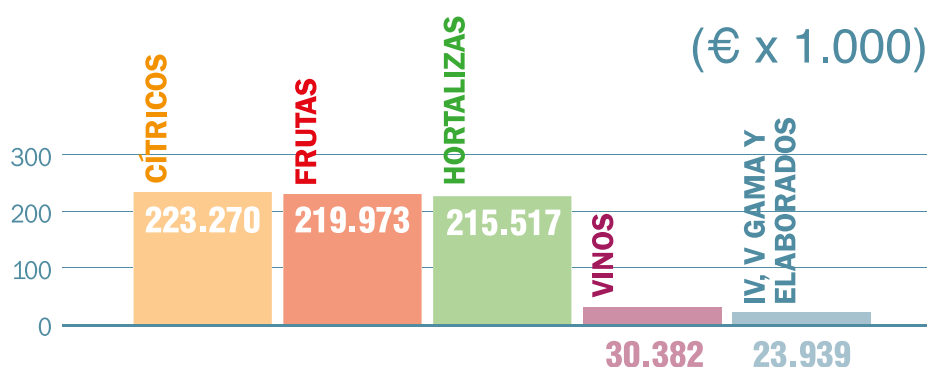
# SABE

**SABE a nuestro entorno y a nuestra experiencia en el cultivo de la tierra. Sabores familiares, de toda la vida y sabores que nos llegaron de lejos, producidos en nuestros campos en las condiciones óptimas para conseguir un producto inmejorable con todo su sabor original.**





## comercialización por productos





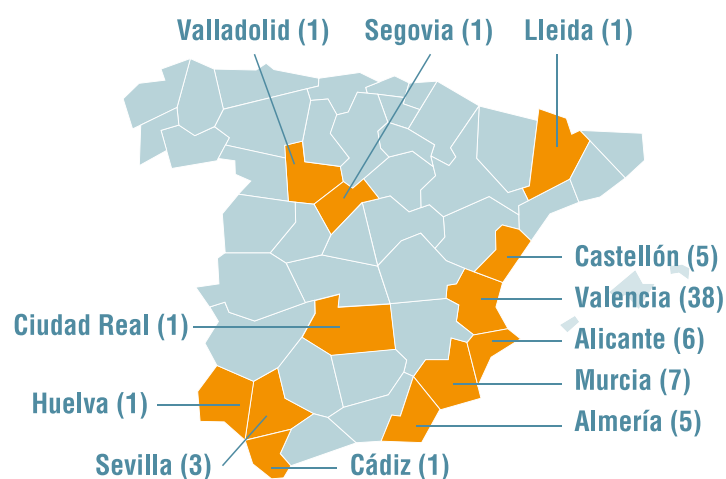
# 2

**NUESTRA AGRICULTORA**

# SABE

**SABE su oficio, transmitido de generación en generación durante siglos. Un saber que actualiza continuamente gracias a la formación, adaptándose así a los tiempos y preparando el futuro. Un saber con el que contribuye a combatir la despoblación rural y hacer frente a la España vaciada.**

## distribución geográfica socios de Anecoop



71 socios / 6 comunidades autónomas / 12 provincias

## nuestros socios

socios agricultores	24.940
socios otros servicios	21.668
empleados	24.917
	<b>71.525</b>

## nuestros campos

hectáreas cultivadas **79.874,94**



A man with dark hair, smiling and looking off to the side. He is wearing a light blue button-down shirt and a metal watch on his left wrist. His hand is resting on his chin in a thoughtful pose. The background is a blurred indoor setting.

# 3

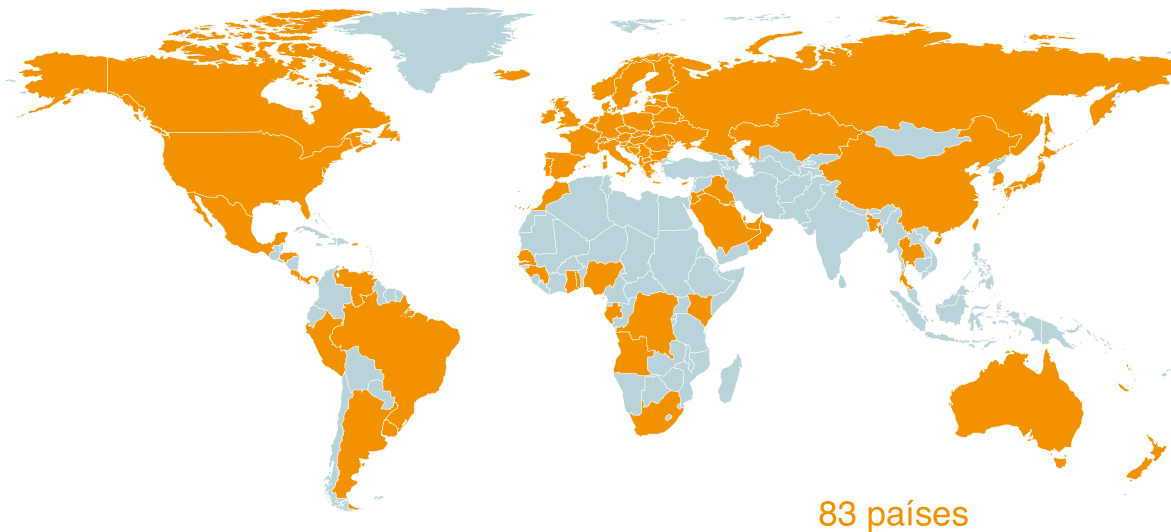
## NUESTRO CLIENTE **SABE**

**SABE** que en Anecoop somos productores, que interactúa directamente con los que trabajamos la tierra, disponiendo de la gama más amplia de cítricos, frutas y hortalizas frescas, las líneas más innovadoras de I, IV y V Gama y grandes vinos con reconocimiento internacional en los mercados.

**Y SABE** que cuenta con un servicio eficiente y próximo gracias a nuestra red de filiales y oficinas.

**SABE** que somos su proveedor de confianza.

## ¿en qué mercados estamos?



## el grupo anecoop







# 4

**NUESTRO EMPLEADO**

**SABE**

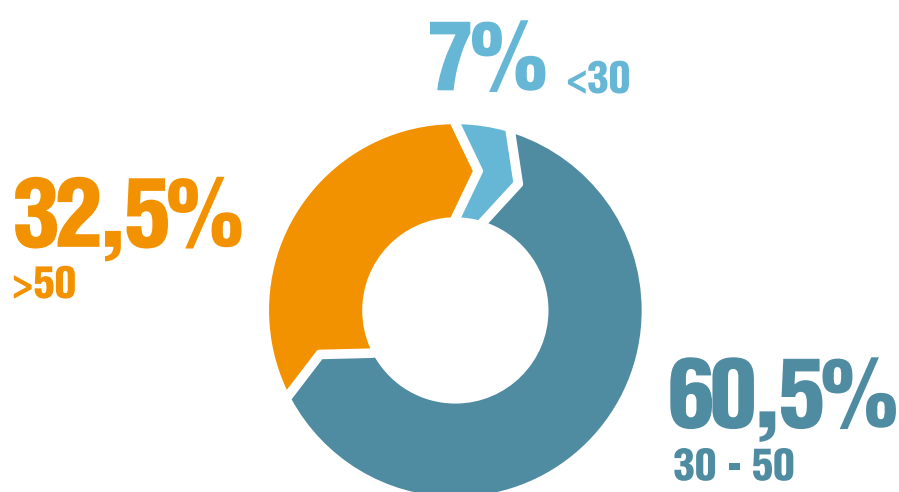
**SABE** que forma parte de una gran empresa que responde a unos sólidos principios de Responsabilidad Social Corporativa, implicada con el desarrollo personal y profesional de las personas que la integran. La formación y la conciliación familiar son aspectos clave en la organización.



## número de empleados por sexo



## edad media de los trabajadores



## formación



A group of children are playing soccer on a grassy field. In the foreground, a boy in a red jersey and a black KIPSTA helmet is on the ground, looking down. Other children in various jerseys (red, purple, white) are around him, some looking at a yellow soccer ball. The background is slightly blurred, showing more children and a fence.

# 5

## NUESTRA SOCIEDAD SABE

**SABE del compromiso de Anecoop por hacer de éste un mundo más justo y habitable, mejorando la calidad de vida de los que más lo necesitan. SABE de nuestro mensaje a favor de una alimentación saludable y de nuestra contribución y cooperación con distintas entidades para alcanzar estos objetivos.**

fondo solidario

---

**+ de 48.500 €**

aportados a 23 instituciones solidarias y ONG's

apuesta por la  
alimentación saludable

---



**23.500 kg**

de frutas y hortalizas repartidas





# 6

## **NUESTRA TIERRA** **SABE**

**SABE** al cuidado constante que le dedican nuestros socios agricultores. **SABE** a técnicas de cultivo sostenibles, empleando métodos respetuosos con el entorno. **SABE** a nuestro empeño por reducir las emisiones y la generación de residuos. **Y SABE** de nuestra lucha para evitar su abandono y revitalizar las zonas rurales.



## acciones para la recuperación de tierras abandonadas

---



proyecto GO Innoland  
innovación social en  
la gestión de tierras

## certificados que garantizan nuestra gestión de los alimentos y los recursos

---

# GLOBALG.A.P.



nuestras marcas respetuosas con el medio ambiente  
y garantía de seguridad alimentaria

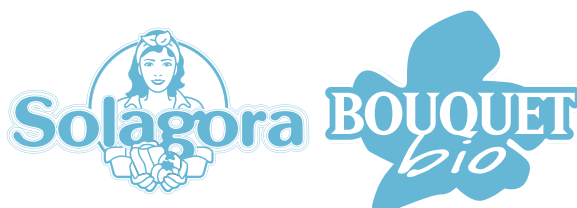
---



60.000 Ha certificadas  
por GLOBALG.A.P.



8.000 Tm.  
comercializadas



30.491 Tm.  
comercializadas





# 7

## NUESTRO FUTURO

# SABE

**SABE a innovación, al trabajo de nuestros investigadores por ofrecer alternativas de cultivo más rentables y sostenibles a nuestros socios. SABE al desarrollo de proyectos que buscan la eficacia en la utilización de los recursos, adaptando nuestra actividad a las necesidades del entorno, con un menor impacto en la huella hídrica y la huella de carbono.**



## ¿qué recursos dedicamos?

2   
campos de experiencias

1,5 M€  
en I+D+iT 

## algunos proyectos en los que participamos



**Avances Tecnológicos para  
la Modernización y la  
Sostenibilidad en la  
Producción de Cítricos**



**Adaptación al  
Cambio Climático en  
la Fruta de Hueso**



**In-silico boosted, pest  
prevention and off-season  
focused IPM against new  
and emerging fruit flies**

# Información Económica

## 2.1 Cifras

Esta campaña hemos seguido nuestra línea de crecimiento, y gracias a unos incrementos del **3,8%** en volumen y del **1,5%** en facturación, hemos alcanzado las **842.851 Tm.** comercializadas por un valor de **713,1 millones de euros**, las cifras más altas conseguidas por Anecoop S.Coop.

Y lo hemos logrado en el marco de una campaña muy difícil, en la que hemos asistido a cambios importantes en nuestro entorno, tanto entre nuestros clientes, como en nuestra competencia, que nos obligan a mejorar nuestra eficiencia para afrontar un futuro que no será fácil.

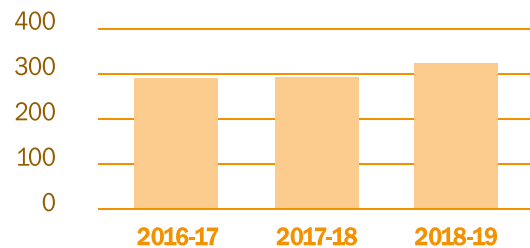
En **vinos**, la campaña 2018-2019 ha sido una campaña de transición, en la que optamos por mantener los precios al alza derivados de la situación de mercado del ejercicio anterior, que aumentaron debido a un descenso en la producción. Esta estrategia, enmarcada en una campaña con volúmenes de producción normales, nos ha dado resultados bastante positivos, con un crecimiento en hectólitros del 1,8%, si bien no hemos podido crecer tanto como nos hubiese gustado.

La campaña de **cítricos** ha sido insatisfactoria y muy convulsa: una producción récord y una mayor competencia exterior, unidos a una coyuntura desfavorable, han provocado unos resultados muy bajos para todo el sector en mandarinas y naranjas. Nosotros hemos aumentado el volumen de forma sensible, especialmente en la segunda parte de la campaña, mejorando nuestra oferta y consolidando el trabajo con los grandes clientes.

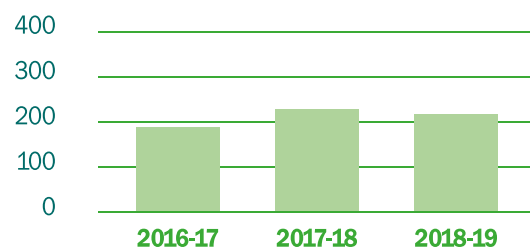
Para las **frutas** ha sido una campaña desigual: en kaki, la meteorología adversa provocó un descenso en producción, pero los precios fueron muy satisfactorios. En sandía hemos comercializado cerca de 140.000 Tm, un volumen récord hasta la fecha que confirma nuestro liderazgo en la categoría y que se ha traducido además en unos resultados económicos globalmente positivos, aunque distintos según zonas de producción. En fruta de hueso, aunque hemos crecido un 16% en volumen, la rentabilidad de algunos productos no ha sido la deseada. Finalmente, cabe destacar nuestro crecimiento en exóticos, uva y fruta de pepita que van pesando cada día más en nuestra oferta.



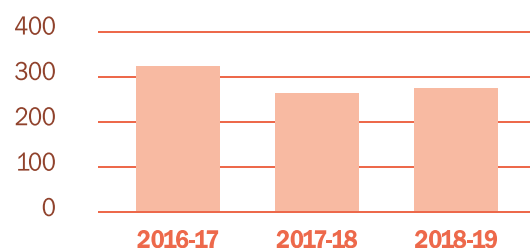
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



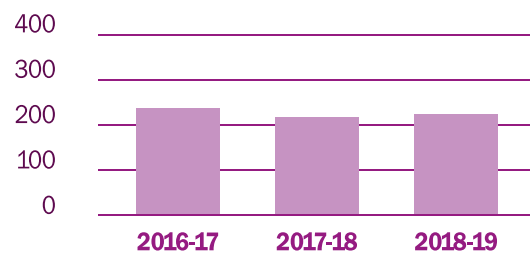
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



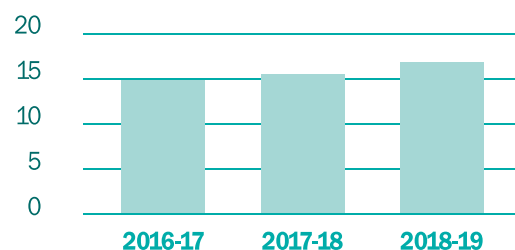
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (Hl. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE IV, V GAMA + ELABORADOS (Tm. x 1.000)



El grupo **hortalizas** sigue su ascenso en productos como las lechugas, el brócoli y el boniato y la mayor parte de productos de Almería, a excepción del tomate, del que disminuye la superficie cultivada por falta de rentabilidad. En conjunto, hemos cerrado el ejercicio hortícola con una disminución cercana al 3% en el volumen comercializado pero con un incremento superior al 8% en facturación.

## a destacar

Crecimiento en Bio y Residuo 0

Presentación del Plan de Mejora de Cítricos

Puesta en marcha del Plan de Hortalizas

Crecimiento del Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

Diversificación: adquisición de Floren'Sud en Francia

Lanzamiento del Grupo Aguacate

## seguimos trabajando

Concentración y especialización de almacenes

Planes de crecimiento en mercados de ultramar y emergentes

Gestión integral de líneas de alto de gama

Nuevos planes de producto: uva apirena y aguacate

Implementación del Plan Grupo Persimon

Exportación gama Easy by Bouquet

Planes de renovación varietal

Seguimos creciendo en productos elaborados, especialmente V gama, tanto en volumen como en número de referencias y dando los primeros pasos para situar los productos **¿Ysi? de Bouquet** en el lineal de clientes fuera de España.



Se confirman las expectativas en el grupo de frutas y hortalizas **bio**, donde hemos comercializado un 27% más que el ejercicio anterior, superando las 30.000 toneladas y añadiendo nuevos productos a nuestra oferta y más clientes a nuestra cartera.

### Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2018-2019 un resultado de 1.392.516 euros.



### EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Toneladas	2016-17	2017-18	2018-19
Cítricos	294.410	296.617	317.389
Frutas	309.229	265.448	278.811
Hortalizas y plantas	193.286	213.629	207.868
IV, V Gama y Elaborados	14.955	15.274	17.101
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>811.882</b>	<b>790.968</b>	<b>821.169</b>
<b>Total Vino (Hl.)</b>	<b>240.451</b>	<b>212.986</b>	<b>216.820</b>

Euros*	2016-17	2017-18	2018-19
Cítricos	214.479	239.358	223.270
Frutas	213.590	214.451	219.973
Hortalizas y plantas	185.526	198.869	215.517
IV, V Gama y Elaborados	18.564	18.897	23.939
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>632.159</b>	<b>671.575</b>	<b>682.700</b>
<b>Total Vino (Hl.)</b>	<b>31.334</b>	<b>30.985</b>	<b>30.382</b>
<b>Total</b>	<b>663.493</b>	<b>702.560</b>	<b>713.082</b>

\* Euros (x 1.000)



# Información Económica

## Excedentes

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

Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2018-2019, 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 de-

terminación 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 2019 es de 22.365.104 euros. Está

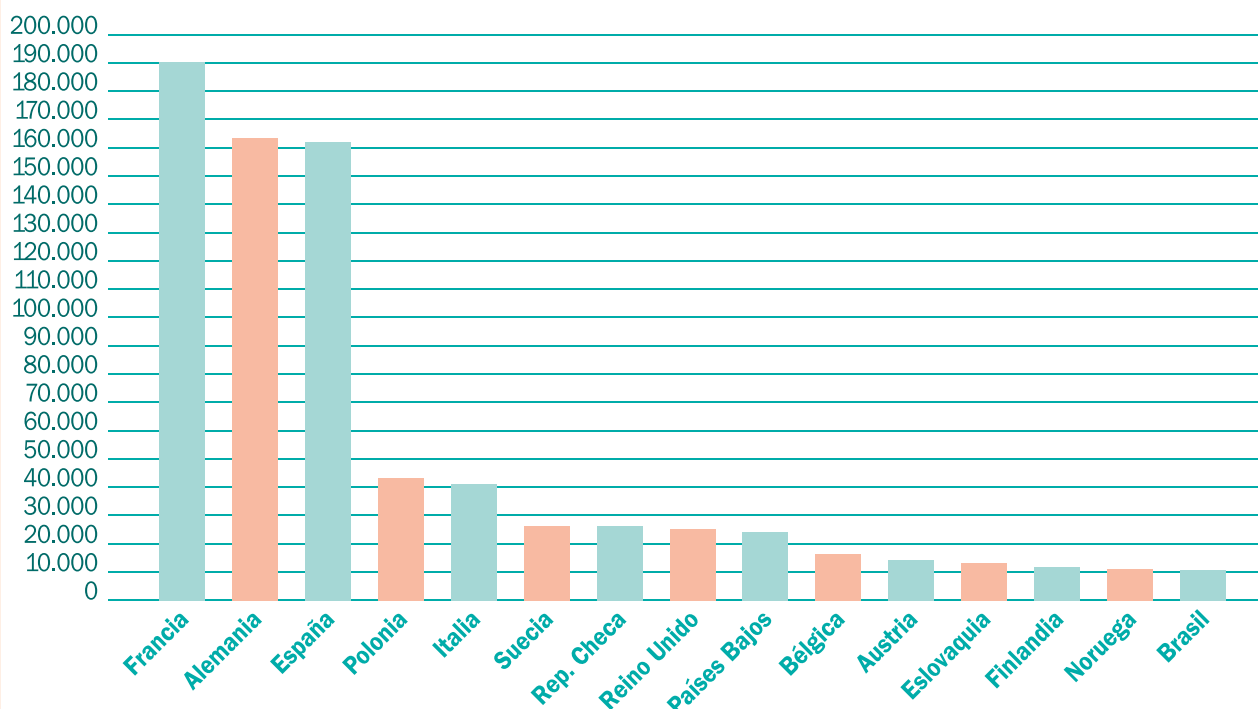


### ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas y plantas (Tm.)	IV, V Gama + Elaborados (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	284.171	264.969	202.362	16.823	768.325	153.587
Resto Europa	11.583	10.003	5.104	278	26.968	32.715
América	12.810	2.711	388	0	15.909	10.175
Asia+África	8.825	1.128	14	0	9.967	20.343
<b>Total</b>	<b>317.389</b>	<b>278.811</b>	<b>207.868</b>	<b>17.101</b>	<b>821.169</b>	<b>216.820</b>



### ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (Tm.)



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 2019 es de 41.829.746 euros, al que se añaden otras reservas por valor de 9.682.424 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 56,74% (\*).

\*Este porcentaje se calcula:

$(\text{Capital} + \text{Reservas} + \text{Resultado}) / \text{T total Patrimonio Neto y Pasivo} =$   
 $(22.365.104 + 51.512.170 + 1.392.516) / 132.659.602 = 56,74\%$

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

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

### Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2018-2019 han sido de 114.354 euros (Impuesto de Sociedades) frente a los 32.711 euros como ingreso del ejercicio anterior, y 72.461 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 73.892 euros del ejercicio 2017-2018.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 519.931 euros frente a los 373.770 euros 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.



El President de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, clausuró la Asamblea General 2019 de Anecoop.

# Información Económica

ACTIVO	30/09/19	30/09/18
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>49.814.517</b>	<b>49.605.223</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>4.575.655</b>	<b>5.494.706</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	4.204.280	3.749.386
Aplicaciones informáticas	111.413	93.484
Anticipos	259.962	1.651.836
<b>Inmovilizado material</b>	<b>12.549.360</b>	<b>12.834.161</b>
Terrenos y construcciones	11.172.187	11.277.861
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.317.323	1.556.300
Inmovilizado en curso y anticipos	59.850	-
<b>Inversiones inmobiliarias</b>	<b>6.075.345</b>	<b>6.471.526</b>
Terrenos	1.133.842	1.049.803
Construcciones	4.915.798	5.391.812
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	25.705	29.911
<b>Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>22.939.157</b>	<b>21.142.881</b>
Instrumentos de patrimonio	20.564.935	19.214.935
Créditos a empresas	817.894	600.000
Créditos a socios	1.556.328	1.327.946
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>3.150.741</b>	<b>3.101.240</b>
Instrumentos de patrimonio	71.671	71.671
Créditos a terceros	1.273.884	1.224.383
Valores representativos de deudas	300.506	300.506
Otros activos financieros	1.504.680	1.504.680
<b>Activos por impuesto diferido</b>	<b>524.259</b>	<b>560.709</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>82.845.086</b>	<b>75.765.337</b>
<b>Existencias</b>	<b>810.701</b>	<b>976.804</b>
<b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>41.020.251</b>	<b>32.971.573</b>
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	31.152.555	23.406.719
Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
Empresas del Grupo	150.311	1.147.386
Empresas asociadas	1.258.579	962.491
Socios deudores	131.863	170.574
Personal	262.522	262.280
Activos por impuesto corriente	275.052	315.449
Otros créditos con las Administraciones Públicas	7.789.369	6.706.674
<b>Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>896.158</b>	<b>435.934</b>
Créditos a Empresas del Grupo	678.688	264.537
Créditos a socios	217.470	171.397
<b>Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>3.473.456</b>	<b>7.477.925</b>
Valores representativos de deuda	73.394	73.394
Otros activos financieros	3.400.062	7.404.531
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>99.372</b>	<b>235.677</b>
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>36.545.149</b>	<b>33.667.425</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>132.659.602</b>	<b>125.370.560</b>



<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>30/09/19</b>	<b>30/09/18</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>77.115.658</b>	<b>75.299.569</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>74.151.535</b>	<b>71.783.183</b>
<b>Capital cooperativo suscrito</b>	<b>21.246.849</b>	<b>19.660.674</b>
<b>Reservas</b>	<b>51.512.170</b>	<b>50.491.120</b>
Fondo de reserva obligatorio	41.829.746	40.189.885
Otras reservas	9.682.424	10.301.236
<b>Resultado de la cooperativa (positivo)</b>	<b>1.392.516</b>	<b>1.631.388</b>
<b>SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS</b>	<b>2.964.122</b>	<b>3.516.386</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.145.073</b>	<b>7.714.611</b>
<b>“Capital” reembolsable exigible</b>	<b>1.118.255</b>	<b>1.034.772</b>
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>90.561</b>	<b>143.277</b>
Otros pasivos financieros	90.561	143.277
<b>Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>6.890.488</b>	<b>6.475.150</b>
Deudas con socios	6.890.488	6.475.150
<b>Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>1.045.769</b>	<b>61.411</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>46.398.871</b>	<b>42.356.381</b>
<b>Fondo de Educación y Promoción a corto plazo</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>1.194.908</b>	<b>1.155.365</b>
Otros pasivos financieros	1.194.908	1.155.365
<b>Deudas a corto plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>6.943.061</b>	<b>5.801.349</b>
Deudas con empresas del Grupo	5.887	10.131
Deudas con socios (por c/c en sección de crédito y depósitos recibidos)	6.937.174	5.791.218
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>38.160.904</b>	<b>35.017.499</b>
Proveedores	15.089.517	14.121.185
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
Por mercancía y otros	12.346.759	12.303.301
Socios proveedores (pendiente de facturar)	7.028.216	5.110.614
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas	235.655	249.045
Acreedores varios	961.425	913.854
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	1.371.846	1.288.018
Pasivos por impuesto corriente	112.727	13.458
Otras deudas con las Administraciones Públicas	407.462	384.738
Anticipos de clientes	607.297	633.286
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>-</b>	<b>282.168</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>132.659.602</b>	<b>125.370.560</b>

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young.  
Balance a 30/09/2019.  
Expresado en euros.

# Información Económica

## 2.2 Marketing y comunicación

El marketing y la comunicación son aspectos clave en la organización que nos ayudan a **poner en valor nuestros productos**. Gracias a las acciones que desarrollamos en este ámbito, que se alinean con la estrategia general de la empresa, tanto nuestros clientes como la sociedad en general pueden conocer y apreciar nuestras frutas, hortalizas y vinos.

### 2.2.1 Frutas y hortalizas

La marca **Bouquet** es la tarjeta de presentación de nuestros productos hortofrutícolas, símbolo de calidad y homogeneidad en la oferta reconocido internacionalmente. Todas las acciones promocionales que abordamos a lo largo del ejercicio están orientadas a potenciar el conocimiento sobre nuestros productos y ganar la confianza del consumidor a través de la marca, segmentándolas conforme a nuestro público objetivo y a los distintos canales para su divulgación.

En 2018-2019 hemos participado en las ferias sectoriales **Fruit Attraction** (Madrid), **Fruit Logística** (Berlín), **Biofach** (Nüremberg), **Organic Food Iberia** (Madrid) y **Asia Fruit Logística** (Hong Kong) y en el **Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas** (Valencia).



La **publicidad en medios** especializados sigue siendo uno de los puntales para posicionar nuestra empresa y nuestra marca. Hemos diseñado seis nuevos anuncios acordes a las diferentes familias de producto comercializadas, que se han traducido a varios idiomas, situando como ejes de nuestra comunicación nuestra condición de **productores**, nuestra apuesta por una **agricultura sostenible** a través del eslogan “Cultivamos Futuro” y el papel de las **personas** y su **integración** en la cadena.

La sandía sin pepitas y el kaki Persimon, ambos bajo nuestra marca Bouquet, constituyen las **campañas de promoción de producto** dirigidas específicamente al consumidor final, y las más ambiciosas en cuanto a inversión, calendario de acciones y selección de canales, que incluyen radio, televisión y RRSS. Realizadas en distintos países de Europa, son coordinadas por las oficinas del Grupo Anecoop en España y principalmente por las filiales de Francia y República Checa.



Una de las novedades iniciadas con la campaña promocional de sandía ha sido el fuerte apoyo realizado al **deporte inclusivo**, con diversas colaboraciones y patrocinios entre las que destacan las desarrolladas con las asociaciones **AVAPACE Corre**, la **Fundación Unión Rugby Almería Clan** y **La Mar Solidaria** (a beneficio de COCEMFE y UPAPSA Alicante).



En la promoción del kaki Persimon®, trabajamos estrechamente con la **D.O.P. Kaki de la Ribera del Xúquer**, al estar gran parte de nuestra producción de esta fruta avalada por el sello de la Denominación. Además, colaboramos con la



**Indicación Geográfica Protegida de Cítricos Valencianos** para la promoción de las naranjas y mandarinas valencianas en distintos países europeos.



La obtención de premios y reconocimientos avanza los esfuerzos realizados en este ámbito. En junio de 2019, el Club Mediterráneo de Marketing concedió a Anecoop el **Premio al Mejor Marketing Internacional** por la campaña de posicionamiento de la marca Bouquet en los mercados internacionales, en la novena edición de los Premios de la Noche Mediterránea.

#### Soluciones para el consumidor: ¿Ysi? de Bouquet y Bouquet para Preparar

A través de la empresa del grupo Janus Fruit S.L., continuamos esforzándonos por ofrecer soluciones que faciliten el consumo de frutas y hortalizas frescas en cualquier momento o lugar, trabajando intensamente en su comunicación al tratarse de productos novedosos para el consumidor.

Bajo la marca **¿Ysi? de Bouquet** para el mercado nacional y **Easy by Bouquet** para los mercados internacionales, disponemos de una línea de productos 100% naturales, con un alto contenido en frutas y verduras, agrupados bajo la categoría **Express Slow Food** (cocina a fuego lento y consumo inmediato). Como novedad este ejercicio, y para completar la gama de sopas y cremas, untables, snacks y postres, hemos lanzado nuevas referencias, como los **hummus de garbanzos y de aguacate** y tres tipos distintos de **guacamole**, un producto que goza de gran popularidad en la mayoría de los lineales. Además, en el Congreso AECOC de

Frutas y Hortalizas celebrado en Valencia presentamos la bebida probiótica de té **Kim Kombucha**.

En Fruit Attraction lanzamos oficialmente la línea **Bouquet para Preparar**, que dio sus primeros pasos en el ejercicio 2017-2018. Esta novedad combina una selección de vegetales frescos de Primera Gama (sin pelar, cortar, ni preparar) en una bandeja biodegradable, que permite al consumidor adquirir en un solo acto de compra lo necesario para elaborar un plato saludable y de forma muy fácil, siguiendo una sencilla receta incluida al dorso del pack. Al incluir los ingredientes justos para la elaboración del plato, colaboramos a evitar el desperdicio alimentario. La gama inicial incluye 14 propuestas distintas dirigidas al mercado español y 4 al francés, estas últimas con la marca **Bouquet à Cuisiner**. Bouquet para Preparar resultó finalista en los **Premios Accele- ra 2018**, celebrados en el Innovation Hub de Fruit Attraction.



# Información Económica

Las referencias ¿Ysi? de Bouquet y Bouquet para Preparar se han promocionado a través de acciones off-line y on-line, con especial énfasis en el **entorno digital** con la producción de vídeos, la elaboración de posts y el diseño de banners para su difusión en Youtube, Facebook, Instagram y LinkedIn.



## 2.2.2 Vinos

La promoción de los vinos de nuestras bodegas se define y desarrolla teniendo en cuenta los mercados a los que nos dirigimos, estableciendo distintas estrategias para el mercado nacional y los destinos internacionales.

### Mercado nacional

Las marcas más representativas de nuestras bodegas, y que por tanto más promocionamos en España, son **Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto, Amatista, Los Escribanos, Ola Caracola, Dominio de Unx, Hacienda Uvanis y Unsi**. El objetivo es consolidarlas de forma que cada vez sean más reconocidas tanto por el canal como por el consumidor final.

Nuestras acciones se distribuyen en tres bloques:

- **Campaña de publicidad.** Basada fundamentalmente en el ámbito local, con publicidad permanente en un monoposte situado en una de las entradas principales a Valencia y una valla en el centro de la ciudad. La actividad promocional y publicitaria se intensifica especialmente durante la campaña de Navidad y las Fallas. Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local. Refuerzo de la comunicación en Fallas con la difusión de cuñas de radio y publicidad en vallas y mupis, además de la emisión de un spot a través de tres pantallas led de exterior ubicadas en el centro de Valencia.

- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las ediciones de 2019 de las Guías y Anuarios de referencia en España.

- **Eventos y Promociones.** Durante el ejercicio 2018-2019 hemos participado en más de 50 eventos y acciones entre los que destaca el patrocinio, una edición más, del **Festival Valencia Negra**, de gran repercusión mediática y de la escuela de cocina **Food&Fun**. Un año más hemos mostrado nuestra faceta solidaria colaborando con la **Gala de la Casa de la Caridad** de Valencia y hemos estado presentes en la tradicional **Mostra de Vins** de Valencia, en **Fenavin** y en la feria **Gastrónoma**, además de en Salones tan prestigiosos como el de los Mejores Vinos de España y el de las Estrellas, ambos de la Guía Peñín, o el Salón Vinoro.

Además de estas acciones, hemos lanzado nuevos vinos, como el **Amatista Blue, El Enebro** y **La Calma Mágica**.

### Mercado Internacional

Seguimos apostando por las ferias sectoriales internacionales para impulsar la imagen de nuestros vinos en el exterior.

En 2018-2019 hemos participado en las siguientes ferias en Europa: **World Bulk Wine Exhibition** (Holanda), **Prowein** (Alemania), **Varsovino** (Varsovia) y **Spanish Stravaganza** (Suiza). En Asia hemos participado en **Hofex** (Hong Kong).

### Premios y reconocimientos

Los concursos enológicos son una potente herramienta de marketing para poner en valor nuestros vinos y posicionarlos en el mercado. Este

ejercicio hemos obtenido **184 medallas** en **36 concursos** de ámbito nacional e internacional: 4 medallas Gran Oro, 92 medallas de Oro, 85 medallas de Plata y 5 medallas de Bronce.

## premios vinos



Anecoop Bodegas ha sido elegida **Mejor Cooperativa de más de 500 Hectáreas** en la Golden League celebrada en el marco del concurso Berliner Wein Trophy, y ha vuelto a aparecer en el ranking de las **Mejores Bodegas del Mundo** elaborado por la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas del Vino (WAWWJ en sus siglas en inglés), en esta ocasión dentro del Top 30.

La imagen y promoción de nuestros vinos también ha sido reconocida en el Concurso Nacional de Diseño de Imagen y Marca de Vino, **Vinografic**, con premios en tres categorías: Mejor Campaña de Publicidad, Mejor Campaña Digital y Mejor Presencia en Redes.



### 2.2.3 Comunicación de producto y corporativa

Toda la actividad promocional desarrollada tanto en frutas y hortalizas como en vinos, se ve complementada desde el área de Comunicación gracias a la gestión y difusión de notas de prensa, artículos y entrevistas que son divulgadas en medios generalistas y sectoriales, y que también publicamos en nuestros propios soportes: boletines informativos, páginas web, perfiles y páginas en redes sociales y canales de vídeo.

Este trabajo se hace extensivo a la actividad corporativa de nuestra organización, así como la de nuestros socios, a quienes apoyamos dando cobertura a los acontecimientos y eventos más significativos.

Durante el ejercicio 2018-2019 hemos lanzado 27 notas de prensa, hemos gestionado 62 artículos y entrevistas en distintos medios escritos y audiovisuales y hemos publicado 10 vídeos en nuestros canales en Youtube, vídeos de producción propia coordinados desde el área de Marketing.

Consideramos las redes sociales como una herramienta esencial para hablar directamente tanto con la sociedad y el consumidor, como con el canal profesional. Totalmente integradas en nuestra estrategia de comunicación, contamos con distintos perfiles según el público al que nos dirigimos, incluso dentro de una misma red social. En la actualidad, el Grupo Anecoop tiene una comunidad cercana a los 120.000 seguidores, un 35% más que el ejercicio anterior, con presencia en **Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y LinkedIn**.

La comunicación on-line se complementa con un conjunto de webs informativas en las que difundimos nuestra labor corporativa, social y comercial.

	España	<a href="#">@bouquetcultivamosfuturo</a> <a href="#">@AnecoopBodegas</a>
	Francia Rep. Checa	<a href="#">@BouquetYsi</a> <a href="#">@CultivonsLeFutur</a> <a href="#">@BouquetOvoce</a>
	España	<a href="#">@Bouquet_es</a> <a href="#">@AnecoopBodegas</a>
	Francia Reino Unido	<a href="#">@Bouquet_Ysi</a> <a href="#">@Cultivons_Futur</a> <a href="#">@Fesa_uk</a>
	España Francia	Anecoop S.Coop. Anecoop France Solagora
	Rep. Checa Polonia Reino Unido Países Bajos	Anecoop Praha Anecoop Polska Fesa Uk Tropical Direct 4 Fruit Company
	España	<a href="#">@Bouquet_Ysi</a>
	Francia Rep. Checa	<a href="#">@Bouquet_cultivonslefutur</a> <a href="#">@Bouquet_ovoce</a>
	<a href="#">@youtube.com/grupoanecoop</a> <a href="#">@youtube.com/anecoopbodegas</a>	
	cuentas específicas canal profesional	



# Responsabilidad Social Corporativa

## 3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores.

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

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

**II. Garantizar la seguridad alimentaria** de nuestros productos.

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

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

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

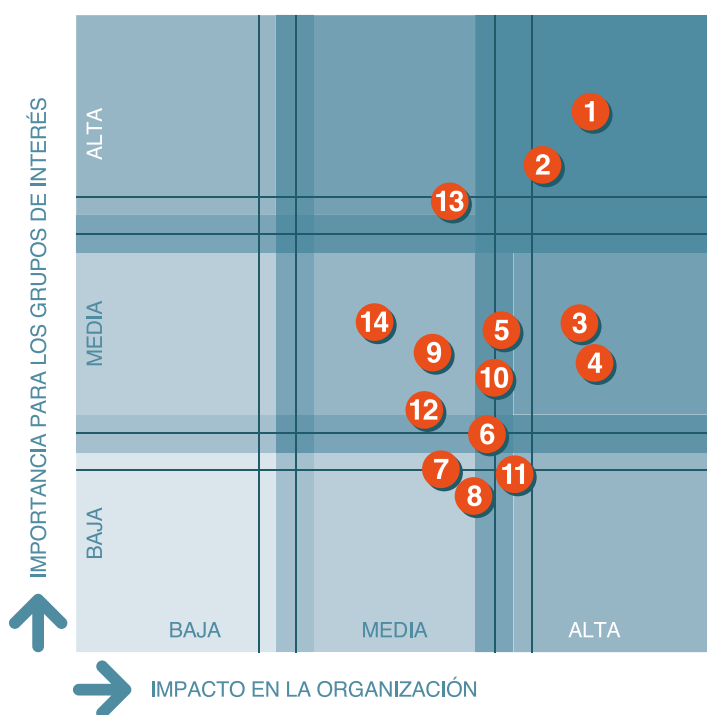
Los valores de nuestra empresa se alinean con los de la sociedad, cada vez más concienciada



El equipo de Anecoop France durante un evento deportivo dirigido a empresas.

con el respeto al medio ambiente, que apuesta por una alimentación saludable y con todas las garantías de seguridad, constituida por productos que hayan sido cultivados o elaborados de forma respetuosa con el entorno y que se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus integrantes.

## 3.0 gráfica matriz de materialidad



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

1. Mejorar la renta de los socios. Agricultura Sostenible.
2. Seguridad Alimentaria. Calidad del producto.
3. Integración. Integrar socios, cooperativas y terceros.
4. Satisfacción y fidelidad del cliente.
5. Alianzas con clientes y proveedores.
6. Empleo de calidad. Desarrollo del capital humano.
7. Innovación en producto. I+D+iT.
8. Incrementar la eficacia y eficiencia en la gestión.
9. Consolidar y desarrollar mercados.
10. Fomentar la alimentación saludable.
11. Prácticas comerciales leales.
12. Diálogo y compromiso con los grupos de interés.
13. Generar proyectos de economía social.
14. Favorecer la viabilidad de las economías locales.



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

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

Gran parte de nuestra actividad en este ámbito se lleva a cabo en eventos deportivos y de ocio familiar. Durante el ejercicio 2018-2019 hemos repartido cerca de 23.500 kilos de fruta en más de sesenta pruebas y eventos cele-

brados en España, Francia, República Checa o Polonia, en los que han participado niños y adultos.

En este marco, hemos decidido ir un paso más allá, apostando por el **deporte inclusivo** para contribuir a dar visibilidad a través de la actividad deportiva a colectivos que necesitan del apoyo de toda la sociedad.

Complementan nuestras acciones la colaboración con instituciones y 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 como otros eventos educativos, culturales y gastronómicos.

### ¿con qué ODS contribuimos en este apartado?





# Responsabilidad Social Corporativa

## 3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Uno de los compromisos recogidos en la Misión de Anecoop es el de proporcionar productos saludables y seguros a los consumidores.

El equipo de Calidad y Sistemas de Anecoop trabaja junto a los socios en la implantación de sistemas de calidad y seguridad alimentaria, y en la mejora continua de los procesos desde la producción a la distribución siempre en cumplimiento con la legislación alimentaria y velando por el respeto medioambiental.

## actuaciones

Aplicación del sistema de calidad y seguridad alimentaria de Anecoop y sus socios, **naturane**. Un sistema de producción normalizado y fundamentado en la Producción Integrada reconocido por la organización internacional GLOBALG.A.P. cuya certificación es exigida por la mayoría de supermercados europeos.

Realización de inspecciones y auditorías a proveedores, ejercicios de trazabilidad, aplicación del plan de control de residuos etc. fundamentado en el APPCC y en cumplimiento de los requisitos legales de producción y comercialización tanto de ámbito nacional como internacional.

Desarrollo e implantación de planes de mejora.

En el ejercicio 2018-2019, hemos superado de nuevo la **auditoría IFS Broker**, norma creada para verificar que las operaciones realizadas durante los procesos entre la producción o fabricación de productos y su distribución a los consumidores, se realiza de acuerdo a requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados.



## más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

Velar por la **sostenibilidad de la agricultura** es uno de los aspectos más relevantes dentro de nuestra organización. Cuidar el medio ambiente en cada uno de los ámbitos de trabajo, forma parte de nuestra gestión.

### 3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola

Para ello, implementamos en nuestras cooperativas y empresas socias sistemas de producción respetuosos con el entorno, como **naturane**, que se basa en los fundamentos de los sistemas de **Gestión Integrada de Plagas (GIP)**, fomentando la lucha biológica, y el uso racional de fitosanitarios tanto en el cultivo como en la post-cosecha.





Entre 2014 y 2019, los socios de Anecoop han pasado de tener 28.000 Has., a cerca de 60.000 Has. de frutas y hortalizas certificadas GLOBALG.A.P., norma internacional que vela por la aplicación de las buenas prácticas agrícolas en todos los ámbitos de la producción.

En los últimos seis años, hemos dado un importante impulso a la **producción ecológica**, consiguiendo cuadruplicar nuestro volumen en toneladas y con expectativas de seguir creciendo a buen ritmo.



#### PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS

	2016-17	2017-18	2018-19
Toneladas	19.780	25.053	30.491

Los socios de Anecoop que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el Reglamento CE/834/2007. Disponemos del certificado emitido por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (ES-ECO-020-CV) que nos acredita como comercializadores de productos hortofrutícolas, mosto, vino, semillas, material vegetativo y plantas de vivero ecológicos. Tenemos además registrada y certificada en la Finca La Masía del Doctor

en Museros una parcela como “cultivo ecológico”, destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

Por segundo ejercicio consecutivo hemos impulsado junto a nuestros socios la línea de cultivo identificada con el sello “**naturane residuo cero**”, un ejemplo práctico de gestión agrícola que tiene en cuenta aspectos de sostenibilidad económica, ambiental y social y mediante el cual producimos frutas y hortalizas sin residuos (\*).

(\*) Residuos de plaguicidas no superiores a 0,1 mg/Kg de un mínimo de 386 materias activas analizadas por un laboratorio acreditado ENAC (según norma UNE-EN ISO/IEC 17025).

## más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



### 3.3.2. En el entorno de trabajo

#### Gestión de materiales

El plan de “oficina sin papeles” implementado en los últimos ejercicios empieza a dar frutos visibles. En 2018-2019 hemos reducido el consumo de papel (papel de impresoras y fotocopadoras, así como papel con membrete o pre-impreso y sobres) en un 38%, dando prioridad al archivo en formato digital frente al papel impreso.



#### CONSUMO DE PAPEL (Kg)

	2016-17	2017-18	2018-19
Valencia	3.484	3.289	1.961
Sevilla	30	25	5
Murcia	12	10	10
Almería	150	140	125
C.E. Museros	75	70	75
<b>Total</b>	<b>3.751</b>	<b>3.534</b>	<b>2.176</b>



# Responsabilidad Social Corporativa

## Gestión del agua

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

En nuestras oficinas disponemos de grifos automáticos y cisternas de doble descarga para ahorrar agua.



### CONSUMO DE AGUA (m³)

	2016-17	2017-18	2018-19
Valencia	902	950	945
Murcia	72	80	98
Sevilla	comunitaria	comunitaria	comunitaria
Almería	-	-	61
Algemesí	-	1.324	809
C.E. Museros	38.221	-	40.525
<b>Total</b>	<b>39.195</b>	<b>2.354</b>	<b>42.438</b>

En el ejercicio 2018-2019 hemos vuelto a incluir el consumo de agua del Campo de Experiencias de Museros, que procede de un pozo que se encuentra en la propiedad. Asimismo, hemos recogido el consumo del Centro Logístico de Algemesí desde el ejercicio 2017-2018.

## Gestión de energía

Las medidas de ahorro energético implantadas en todas las oficinas nos ayudan a controlar el consumo: tecnología LED, sensores de luz, programación del aire acondicionado, entre otras, nos han llevado en la campaña 2018-2019 a una reducción del consumo cercana al 7%.



### CONSUMO DE ENERGÍA (kW/h)

	2016-17	2017-18	2018-19
Valencia	315.722	322.885	304.116
Sevilla	16.493	22.665	14.156
Murcia	17.205	18.809	19.982
Almería	27.068	23.695	20.321
C.E. Museros	133.293	137.283	130.591
<b>Total</b>	<b>509.781</b>	<b>525.337</b>	<b>489.166</b>

## Gestión de los residuos

En cumplimiento con la Ley de Protección de Datos, protegemos la confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos los documentos con información confidencial y los deseamos en papeleras específicas para la recogida de este tipo de material con información personal y datos que deben ser destruidos de acuerdo a la Ley.

En todas nuestras oficinas hemos distribuido en distintas zonas contenedores especiales y eco papeleras para la recogida de restos orgánicos, plásticos y latas y papel y cartón. Disponemos además de contenedores específicos para pilas, pequeños aparatos eléctricos, desechos tecnológicos y cartuchos de impresoras.

En el campo de experiencias La Masía del Doctor en Museros, tratamos tres tipos de residuos: orgánicos, que son los que proceden de restos de cosechas o de las valoraciones de las numerosas variedades cultivadas en la finca, además de la leña que no se puede picar para reutilizar;







#### PAPEL ENVIADO A DESTRUIR (Kg)

	2016-17	2017-18	2018-19
Valencia	1.584	1.836	1.312
Sevilla	50	0	120
Murcia	54	36	36
C.E. Museros	25	0	0
Almería	108	90	209
<b>Total</b>	<b>1821</b>	<b>1962</b>	<b>1677</b>



#### GESTIÓN RESIDUOS C.E. MUSEROS (Kg)

	2016-17	2017-18	2018-19
Orgánicos	65.000	80.000	70.000
Inorgánicos	4.000	6.000	6.500

inorgánicos (plásticos, tuberías viejas, etc. que se originan por la renovación de materiales y que se pesan al llevarlas a los vertederos controlados) y residuos químicos, que son los envases de productos fitosanitarios vacíos que proceden de los tratamientos que se realizan en la finca y que se recogen en contenedores especiales llamados Big Bags.

### 3.3.3 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.2, como sistema de ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1000 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 1124 kWp que se logra a través de 6.100 módulos.

En el ejercicio 2018-2019 hemos generado en la instalación propia 639.298 kWh, energía suficiente para abastecer a 183 hogares medios de tres personas.

Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de 210,97 Tm. de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de 88 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO<sub>2</sub>, se hubiesen necesitado 32.457 árboles.

La planta tiene nulas emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera su-

puesto la emisión de 696,83 Tm. de CO<sub>2</sub> en caso de combustión de carbón, 216,11 Tm. de CO<sub>2</sub> en caso de ciclos combinados o 511,44 Tm. de CO<sub>2</sub> en caso de productos petrolíferos.

Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son 0,34 Tm. de dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>) y 0,26 Tm. de nitratos (NOx).



### 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 2018-2019 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 Contaminación

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

**Contaminación atmosférica:** se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO<sub>2</sub> que afectan al efecto invernadero. Para el cálculo de las emisiones equivalentes, que es la forma de estimarlo, se toma el dato del consumo de energía eléctrica de las oficinas comerciales de Almería, Murcia, Sevilla, Valencia y del Campo de Experiencias de Museros.



#### CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (kW/h)

	2016-17	2017-18	2018-19
Energía eléctrica	509.781	525.337	489.166
CO <sub>2</sub> equivalente	198,81	204,10	190,77

# Responsabilidad Social Corporativa

## 3.3.6 Afecciones al suelo

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

## 3.3.7 Información y formación ambiental

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

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

## 3.3.8 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.

## ¿con qué ODS contribuimos en este apartado?



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

Somos una empresa cooperativa agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 71 cooperativas y empresas agrarias ubicadas en las prin-

cipales zonas agrícolas de España. La práctica totalidad de los productos que comercializamos tiene su origen en la producción nacional.

### 3.4.1 Desarrollo rural

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



### 3.4.2 Innovación en producto

El objetivo principal del departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop es crear un modelo de transferencia y de gestión de la innovación a los otros departamentos de la organización, así como a los asociados.

La gran mayoría de los proyectos de I+D+iT se llevan a cabo en nuestros dos Campos de Experiencias, “La Masía del Doctor” en Museros (Valencia) para cultivos al aire libre y la Finca Experimental FUAL-Anecoop en La Cañada de San Urbano (Almería), especializada en producción bajo invernadero, que pertenece a la Fundación Universidad de Almería-Anecoop, un proyecto único de colaboración entre una universidad y el sector cooperativo.

Nuestro trabajo en este ámbito se ve reforzado a través del establecimiento de colaboraciones con centros de investigación, tanto puntuales para proyectos específicos como de manera continua en asistencia técnica a los proyectos que desarrollamos. Entre ellos, destaca el Instituto



Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), el Centro de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana (COMAV), la Universidad de Almería, la Universidad Politécnica de Valencia o el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).

Dentro de la innovación en producto agrario tenemos entre nuestros **objetivos** tanto la **innovación más inmediata**, centrada en la selección de variedades para establecer programas de producción en el corto plazo, como la que llevamos a cabo en el **medio y largo plazo**, en este caso con programas de mejora que son totalmente necesarios para asegurarnos alternativas de cultivo y mantener la sostenibilidad y el crecimiento de nuestros socios en el futuro.

En el corto plazo, nuestras investigaciones se han centrado durante el ejercicio 2018-2019 en distintas variedades de tomate, sandías sin semillas, melón naranja o papaya, principalmente.

La uva apirena y las variedades de naranja pigmentada son dos de los proyectos en los que estamos trabajando en los últimos años y en los que estamos alcanzando un grado de consolidación importante, y en el largo plazo, el foco está puesto en distintas variedades de exóticos, melón, tomate de sabor y otras alternativas de cultivo, como distintas variedades de kiwi.

Somos líderes en los Grupos Operativos Supraautonómicos **CARISMED** (Cultivo de papaya) y **GOCitrus** (Identificación y gestión varietal de cítricos), y participamos como socios en los grupos operativos **CITRUTECH GO** (Avances tecno-

lógicos para la modernización y la sostenibilidad en la producción de cítricos.), **GO Adaptación al Cambio Climático en Frutas de Hueso** y **GO Innoland** (Innovación social en la gestión de tierras), este último en línea con nuestra estrategia y la de nuestros socios de trabajar en la **recuperación de tierras abandonadas para fomentar el cultivo de variedades más rentables**.

Somos igualmente socios en el Proyecto Europeo **“In-silico boosted, pest prevention and off-season focused IPM against new and emerging fruit flies”** para mejorar la gestión de las poblaciones de la mosca mediterránea.

Además, se ha incorporado un Doctor Especialista en Mejora Vegetal dentro del programa Torres Quevedo para la formación de doctores en empresas.



Fruit Flies In-silico  
Prevention & Management  
**FF-IPM**



**Cambio Climático**  
Frutales de Hueso



**CARISMED**  
GRUPO OPERATIVO



### 3.4.3 Innovación en la gestión

#### Grupos Empresariales

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

#### Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

Creado en 2001 e integrado por la propia Anecoop y varias de sus entidades socias, el GEA tiene cuatro objetivos: mejorar la gestión, optimizar los recursos disponibles, buscar sinergias y fortalecer las cooperativas y su homogeneización empresarial.

# Responsabilidad Social Corporativa

En 2018-2019 la actividad del GEA ha crecido en 4.600 toneladas como consecuencia del incremento de producción, si bien su peso dentro de Anecoop ha disminuido ligeramente, un 3%, pasando a representar el 41% del total de los cítricos comercializados por Anecoop.

Al final del ejercicio se ha incorporado un nuevo socio al GEA, la **Cooperativa Vinícola de Liria** (Valencia), lo que permite al Grupo mejorar el calendario productivo, incrementando su capacidad comercial en más de 25.000 toneladas. Las modernas instalaciones de la cooperativa de Liria están equipadas para el manipulado de kakís, granadas, aguacates, fruta de hueso y cítricos. Cuenta con la certificación de las principales normativas del mercado: ISO 9001, BRC, IFS, GLOBALG.A.P.-**naturane**, GLOBALG.A.P.-GRASP e ISO 14001.



## Grupo Persimon

El Grupo Persimon se consolida como nuestra apuesta firme por el futuro del kaki y el gran potencial de consumo de esta fruta. Su puesta en marcha se fundamenta en la ordenación de la oferta como clave para garantizar su crecimiento estable en los mercados.

Gracias al trabajo desarrollado dentro del Grupo, seguimos manteniendo una cuota de exportación superior al 40%, lo que confirma nuestro liderazgo en kaki. A pesar de nuestro posicionamiento, seguimos trabajando en la optimización del Grupo, para lo cual hemos diseñado un Plan de Mejora en la Gestión que empezamos a implementar en el ejercicio 2019-2020.

## Grupo Granada

Seguimos trabajando en la ordenación de la oferta de granada de las 27 cooperativas asociadas

al proyecto, consolidando una línea de productos atractiva para nuestros clientes por su calendario, calidad y diversidad. Hemos avanzado en la gestión de las plataformas, concentrando la manipulación del producto en sólo cinco almacenes. Ello supone un ahorro en los costes de producción que contribuye a maximizar la rentabilidad para nuestros socios.

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

En 2018-2019 hemos diversificado nuestra estructura de suministro con la incorporación de producciones de papaya de Canarias, que se suman a las procedentes de Almería y Murcia.

Esta nueva integración en la oferta se produce dentro del marco del proyecto Grupo Operativo CARISMED, del que somos representantes.

De esta manera, el proyecto de papaya de Anecoop sigue dando pasos hacia una mayor diversidad de orígenes dentro del territorio nacional, apostando por la papaya de cultivo subtropical-mediterráneo, orientada hacia un mejor posicionamiento comercial.

## Grupo Uva de Mesa

Gracias a la puesta en marcha el ejercicio pasado del Grupo Uva de Mesa, hemos conseguido dar un impulso productivo y comercial a las variedades de uva apirenas (sin semillas).

Junto a las ocho cooperativas que integran el proyecto, seguimos trabajando en la centralización de la comercialización a través de los canales de Anecoop y en la regulación de normas de calidad y producción homogéneas que nos permitan cumplir con las exigencias de los clientes.





### Grupo Aguacate

En colaboración con Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana, hemos creado un grupo junto a siete cooperativas para impulsar el cultivo de aguacate dentro de Anecoop, una fruta cuyo consumo esta creciendo a un ritmo importante en los últimos años en todo el mundo.

El proyecto persigue, en la misma línea del resto de grupos de producto, planificar la producción tanto en variedades como en volumen, implementar unos criterios de producción prestablecidos, homogeneizar la calidad e impulsar el volumen de aguacate con certificación **naturane**/GLOBALG.A.P. y de cultivo ecológico.

## más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



### 3.4.4 Relación con los grupos de interés

Socios, trabajadores, clientes y la sociedad en la que vivimos, constituyen nuestros grupos de interés y el eje central de nuestra estrategia.

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.

### Socios

Los socios son nuestra razón de ser, un valor fundamental de nuestra organización. El conjunto de las entidades productoras que integran Anecoop representa una masa social de 70.880 personas, de las cuales 24.940 son agricultores.

Con el objetivo de fomentar la relación interpersonal y de favorecer el intercambio de información

con nuestros socios, desde las diferentes áreas de la organización coordinamos durante el ejercicio acciones de carácter estratégico, técnico o informativo, que complementan la comunicación derivada del día a día de nuestra actividad.

## acciones estratégicas



**69 visitas técnicas a los campos de experiencias**



**11 sesiones estratégicas y de producto**

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

En un plano más informal, es muy popular nuestro Concurso de Postales Navideñas, dirigido a los hijos e hijas de los socios y trabajadores de nuestras cooperativas y empresas asociadas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. En la edición de 2018-2019, han participado cerca de 1.800 niños y niñas.



Lucía Soriano Fornés, ganadora del 19 Concurso de Postales Navideñas de Anecoop, con el Presidente de Anecoop, Alejandro Monzón.



## Trabajadores

Somos conscientes de que nuestro equipo humano es uno de nuestros principales activos. Mantener una comunicación bidireccional fluida es esencial para el buen funcionamiento de la organización. Nos valemos para ello de diversos canales:

## canales de comunicación



comunicados Dirección General  
Comité de Empresa  
Intranet de empleados  
páginas web y redes sociales

A través de la Intranet, además de a las noticias y comunicados de la organización, los empleados pueden acceder a los **documentos corporativos de uso más habitual**, facilitando la gestión interna y el conocimiento de la empresa. El Portal del Empleado, integrado dentro de la Intranet, permite a cada profesional gestionar con la Unidad de RR.HH. los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario, vacaciones...).

Con el fin de velar por un entorno de trabajo adecuado y seguro, cada dos años realizamos **una encuesta de Clima Laboral**, en la que los profesionales de Anecoop, valiéndose de respuestas libres, valoran la organización y aportan los puntos de mejora que consideran que se deberían implantar. Estos puntos son trasladados a Direc-

ción General para su programación y su implantación paulatina.

Los profesionales de Anecoop son además participantes activos de las distintas sesiones estratégicas y de producto celebradas con los socios, contribuyendo así a consolidar las relaciones entre la organización y la masa social.

## Clientes

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

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





Adicionalmente, organizamos visitas y jornadas de presentación de productos a clientes de manera individualizada, además de las que ya realizamos a los equipos comerciales para que trasladen esta información a sus clientes. En 2019 nos han visitado al menos cinco cadenas de supermercados.

## Sociedad

Como empresa de economía social, tenemos un importante impacto en nuestro entorno. Todos los proyectos en los que participamos y las acciones que emprendemos fruto de nuestra actividad, han de estar alineados con los valores de nuestra RSC. El objetivo no es otro que aportar de forma positiva a la sociedad.

## eventos

25 jornadas y visitas técnicas

12 visitas institucionales y académicas

9 ferias y eventos divulgativos

12 congresos y foros

6 eventos diversos

Además de las acciones llevadas a cabo para fomentar el consumo de frutas y hortalizas dentro del calendario de eventos deportivos y lúdicos, en 2018-2019 hemos tomado parte en más de 60 eventos y jornadas relacionados con la economía y la agroalimentación, tanto en un marco general como cooperativo, en la mayoría de ellos como intervinientes.

La sociedad nos devuelve nuestro esfuerzo en forma de reconocimiento. En el ámbito institucional Anecoop ha obtenido dos distinciones: el **Premio Embajadores Cítricos de España**, otorgado por la Campaña para la Promoción y Divulgación de los Cítricos de España, y el **Premio a la Exportación** en los **I Premios Agro** del diario Las Provincias.

### 3.4.5 Formación

Dentro de nuestra Misión, está establecido que la organización vele por el **desarrollo personal y profesional de sus empleados**. En el Plan de

Formación, se alinean las necesidades de la empresa con las propias necesidades formativas de los profesionales de los diferentes equipos. La formación abarca tanto cursos de Alta Dirección, como de competencias, de idiomas o cursos de carácter técnico. Éstos se realizan tanto fuera como dentro del horario laboral.

En 2018-2019, el número total de horas de formación ha sido de **9.900 horas** para un total de **180 trabajadores**, lo que supone una media de 55 horas formativas por trabajador. El número de profesionales a los que ha llegado la formación ha aumentado de manera significativa respecto a otros años. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres ha sido de 50/50 aproximadamente.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 164.777 euros.

El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 74,07%.

## Formación a socios

Con el objetivo de garantizar un mejor servicio a nuestros clientes, apostamos por impartir a nuestros socios formación continua de distintos ámbitos de especialización, adaptada a los diferentes perfiles (agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales, jefes de producción o presidentes y gerentes). Los departamentos técnicos de Anecoop son los que más actividad desarrollan en este ámbito.



Premio Embajadores Cítricos de España

# Responsabilidad Social Corporativa

Este ejercicio además, cinco miembros del Consejo Rector de Anecoop, junto a varios miembros del Comité de Dirección, han asistido al Curso de Gobierno para Consejos Rectores de la escuela de negocios San Telmo (Sevilla).



## ACCIONES FORMATIVAS

	Nº
La mejora de la tría	7
Etiquetado	3
Actualización especificaciones clientes	1
Foros Técnicos Comarcales	7
Organización de procesos y mejora productividad	4

Por su parte, el departamento de Producción y Desarrollo, a través de cursos y visitas a sus campos de ensayo de Valencia y Almería, expone a sus socios las últimas novedades en cada uno de los cultivos que se gestionan desde el área, así como los aspectos de carácter agronómico aplicado en sus instalaciones. En 2018 y 2019 hemos recibido la visita de más de 300 agricultores socios.

### 3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

El trabajo desarrollado por los profesionales de Anecoop se valora mediante la cumplimentación de una **Evaluación del Desempeño**, de carácter anual. Las evaluaciones son analizadas por RR.HH. y los resultados son posteriormente transferidos a Dirección.

#### Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al anterior ejercicio. En 2018-2019 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 238 a los **243 de media**. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Murcia, Sevilla y Almería.

#### Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, señalar que se ha mantenido el porcentaje de la campaña anterior, siendo el 51,34 % de hombres y el 48,66% de mujeres.



En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto hombres como mujeres) se sitúa en el tramo de 30 a 50 años, la mayoría con la media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, lo que les permite aportar toda la experiencia adquirida así como una gran estabilidad, esencial para lograr los objetivos marcados por la entidad. El criterio en los parámetros de las edades ha cambiado debido a las novedades introducidas por el **Estado de Información no Financiera**.

#### Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos primordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el 97,32% de los trabajadores tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 2,68%, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña o de la organización de eventos especiales.



## EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Varones	%	Mujeres	%	Total
> 50	47	37,75	32	27,12	79
30 - 50	70	55,82	77	65,25	147
< 30	8	6,43	9	7,63	17
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>118</b>	<b>100'00</b>	<b>243</b>

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos.



Esta campaña se han producido 21 bajas: siete voluntarias, doce por finalización de contrato temporal y dos debido a otras causas.

En el aspecto salarial, no disponemos de una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2018-2019 se sitúa por encima de los 10 millones de euros. El importe viene dado por el resumen anual que se presenta a Hacienda.



#### SALARIOS ANUALES

	2016-17	2017-18	2018-19
Salario bruto	9.084.980	9.899.008	10.219.727

#### Igualdad de oportunidades

Todos los procesos de selección de la empresa, sean iniciales o de promoción interna, se rigen por la igualdad de oportunidades. Los criterios se marcan en el Proceso de Selección que se ha aprobado en 2017-2018 y se centran, única y exclusivamente, en la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al mismo. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

Tenemos profesionales de ocho nacionalidades (Dinamarca, Países Bajos, Irlanda, Alemania,

Bélgica, Rusia, Ucrania y Colombia) que conviven en perfecta armonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 44 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política no escrita de retribución es igual para todos los empleados.

Durante la campaña actual se ha iniciado el proceso de asignación de proveedor para la realización del **I Plan de Igualdad de Anecoop** que se desarrollará durante la campaña próxima.

#### Condiciones sociolaborales

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

Además, tenemos Acuerdos Marco con Universidades y Centros Formativos para la admisión de personal en prácticas.

#### Accesibilidad global

No se dispone de una auditoría de accesibilidad global. Hay ascensor para acceder desde la entrada principal hasta la planta de oficinas. No



# Responsabilidad Social Corporativa

obstante, las escaleras desde la calle a la entrada principal no están adaptadas. Para casos excepcionales, se pueden utilizar los ascensores del propio edificio, de uso exclusivo para los vecinos o de aquellas personas que dispongan de plaza de garaje en el mismo.

## Seguridad e higiene en el trabajo

A través del contrato con QUIRÓN Prevención, como servicio de prevención ajeno, se adaptan las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto, a través de una revisión anual de todos los puestos de trabajo. En esta campaña 2018-2019, se han realizado además mediciones de la intensidad de la luz a nivel general y mediciones de reflejos en puestos concretos de trabajo.

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

## Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1790 horas, según el Convenio de Manipulado y Envasado de cítricos, frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana. La jornada anual de trabajo se distribuye de forma irregular. Así, desde el 16 de septiembre hasta el 14 de junio el horario se amplía para poder realizar jornada intensiva en el periodo de verano, que comprende del 15 de junio al 15 de septiembre, inclusive.

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

## 3.4.7 Derechos Humanos

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

## 3.4.8 Satisfacción de los clientes

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

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



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

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

## 3.4.9 Comunidad Local

### Anecoop Solidaria

El Fondo de Solidaridad aprobado en 2018-2019 por el Consejo Rector fue dotado con **48.700 euros, un 49% más** que el ejercicio anterior, quedando repartido de la siguiente forma: una aportación de 500 euros a las entidades Inter-





món-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación Maides.

Otra parte del montante, se ha distribuido de la siguiente forma:

- Cáritas: 8.000€
- Casa de la Caridad Valencia. Proyecto “365 empresas solidarias”: 7.000€
- Asociación Española contra el Cáncer: 5.000€
- Fundación Novaterra: 2.500€
- Asindown: 2.500€
- Fundación Vicente Ferrer: 2.200€
- Fundación por la Justicia: 1.000€

Además, al inicio del ejercicio, realizamos una donación de 3.000 euros al **Centro Ocupacional de Xirivella** por la renovación del dibujo de una serie de etiquetas solidarias destinada a uno de nuestros vinos, diseñadas por las personas con diversidad funcional intelectual que pertenecen al Centro.

En el marco de nuestra apuesta por impulsar la inclusión de personas con discapacidad funcional e intelectual a través del deporte, hemos contribuido con 1.000 euros a la **Asociación AVAPACE**, dirigidos a su club de atletismo, AVAPACE Corre, y hemos firmado un convenio de colaboración con la Unión Rugby Almería y su **Fundación URA-Clan** para toda la temporada 2018-2019, realizando una donación de 10.000 euros que se han utilizado durante el ejercicio en la organización de distintos eventos propios del Club para fomentar el rugby inclusivo.

Asimismo, somos co-partícipes del proyecto impulsado por la Confederación de Cooperativas de la Comunitat Valenciana y coordinado por la Fundación Vicente Ferrer, “**Una aldea cooperativa en Anantapur**”, que ha permitido la construcción de viviendas para familias desfavorecidas en esta aldea de la India.

## Participación en políticas públicas

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

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

Durante la campaña 2018-2019 Anecoop ha abonado 70.262,63 euros en concepto de sanciones, de los que la mayor cuantía corresponde a ajustes fiscales de los ejercicios 2013 a 2016. El resto se ha destinado al pago de multas de transporte por exceso de peso y otros conceptos de poca relevancia.

## 3.410 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.

## 3.411 Objetivos sociales

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

## ¿con qué ODS contribuimos en este apartado?



# Información Institucional

## 4.1 El Grupo Anecoop

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

### grupo anecoop

Primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo

Líder español en la comercialización de frutas y hortalizas

Uno de los operadores mundiales de referencia de cítricos, sandías y kakis

Fundada en 1975, su trayectoria le ha llevado a constituirse como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vinos. Mostos, zumos, frutas y hortalizas de IV y V Gama y conservas de frutas completan su oferta.

El Grupo Anecoop está formado por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de

empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia, China y Estados Unidos, puesta esta última en marcha en 2019 con el nombre de **Anecwines Corporation** con el objetivo de consolidar la presencia de sus vinos en el mercado estadounidense.

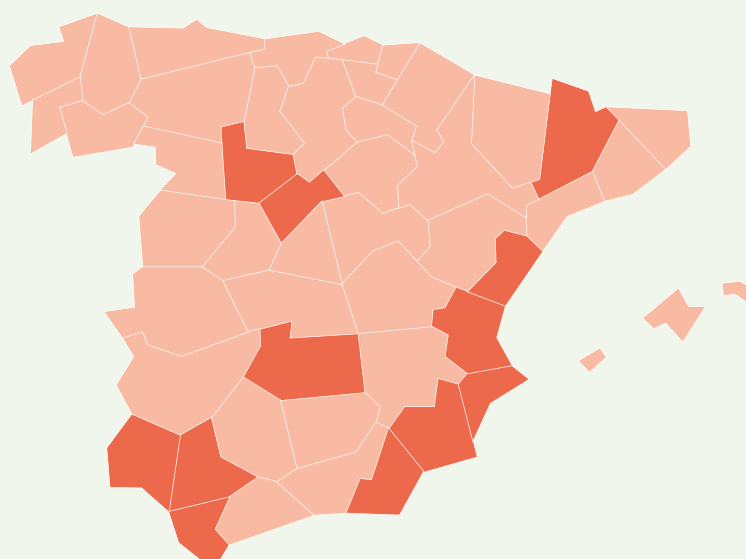
Además, cuenta con cinco oficinas situadas en el centro de varias de las zonas de producción españolas más importantes: Valencia, Murcia, Almería, Sevilla y Valle del Ebro.

Durante el ejercicio, el Grupo ha acometido la diversificación de su negocio en Francia mediante la adquisición de la empresa especializada en floricultura **Floren'Sud**, a través de su holding francés Mundus Naturalis. Asimismo, su filial en Rusia, Agrikoop, ha celebrado esta campaña el 10º Aniversario de su creación.

Anecoop comercializa sus productos en **83 países**, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Polonia, Italia, Reino Unido Suecia y República Checa.

En el plano social, Anecoop iniciaba la campaña 2018-2019 con 70 miembros. En el primer trimestre del ejercicio, se dio de baja la **Cooperativa Valenciana del Camp Unión Cristiana** (Sueca, Valencia), lo que situó a la compañía al cierre del mismo con 69 cooperativas y empresas socias.

#### DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP



##### Comunidad Valenciana

Alicante	6
Castellón	5
Valencia	38

##### Andalucía

Almería	5
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	3

##### Región de Murcia

Murcia	7
--------	---

##### Castilla y León

Valladolid	1
Segovia	1

##### Cataluña

Lleida	1
--------	---

##### Castilla - La Mancha

Ciudad Real	1
-------------	---

6 comunidades autónomas    12 provincias    71 socios



## GRUPO ANECOOP



Con la incorporación en octubre de 2019 de la cooperativa **Coagri** (Alginet, Valencia) y de la **Cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso** (Ciudad Real) en febrero de 2020, el número de socios asciende a 71 al cierre de esta memoria.

Conforme al censo interno realizado, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de 71.525 personas, de las cuales 24.940 son socios agricultores, 21.668 son socios de otro tipo de servicios y 24.917 son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de 79.874,94 hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.

### Sistemas de cultivo

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

\*Ver apartado RSC, páginas 36 y 37.

### Productos

Anecoop dispone de una extensa gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas

y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Además de ser uno de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Persimon, que comercializa bajo su marca de prestigio Bouquet y que constituyen sus “productos estrella”. En los últimos ejercicios, la empresa está impulsando el cultivo de otros productos como la uva apirena, exóticos como el aguacate, o el kiwi, mediante la creación de grupos de trabajo o su participación en ellos.

### Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exótico y Bouquet Premium. En 2019, ha seguido impulsando su marca **Bouquet naturane zero**, bajo la que etiqueta sus frutas y hortalizas con cero residuo de pesticidas.

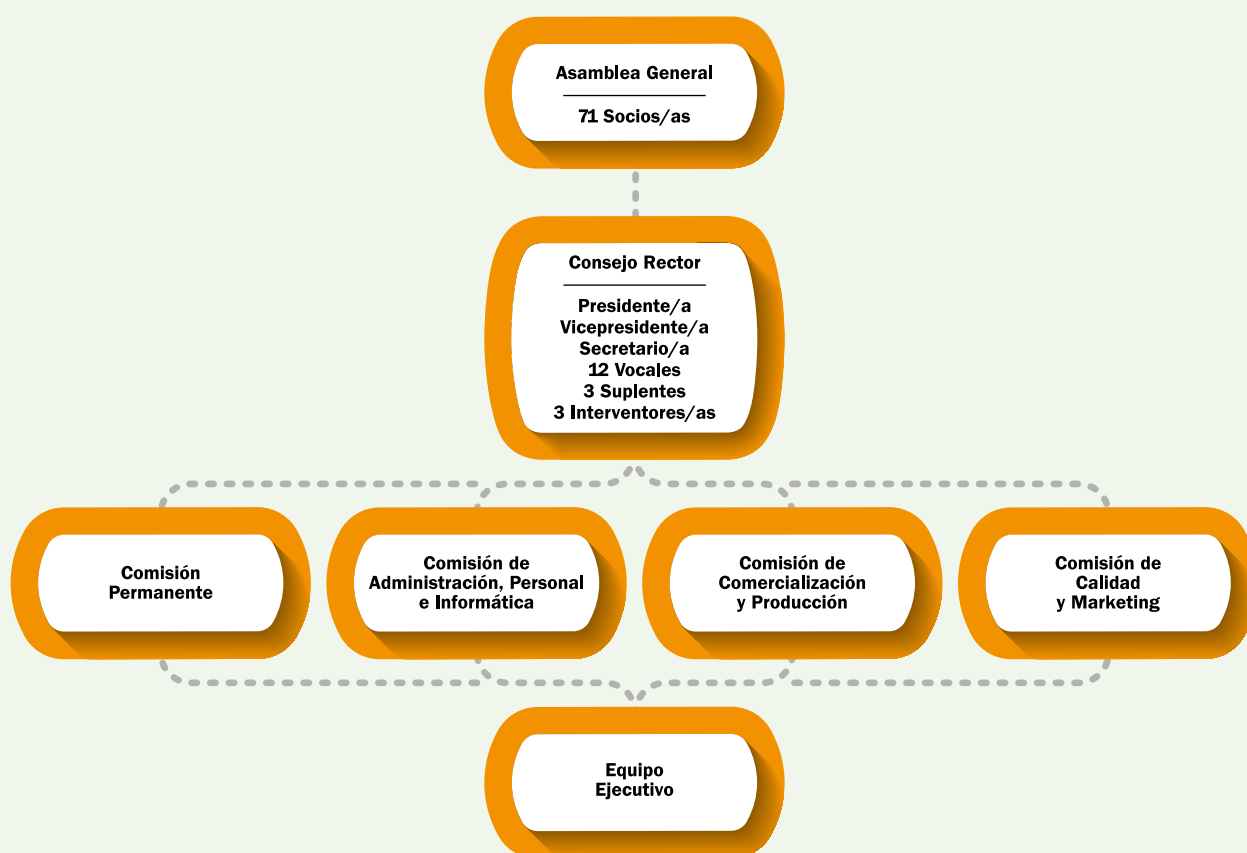
En vinos destacan Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista, Los Escribanos, El Enhebro y Ola Caracola.

## MERCADOS EN LOS QUE ANECOOP ESTÁ PRESENTE



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





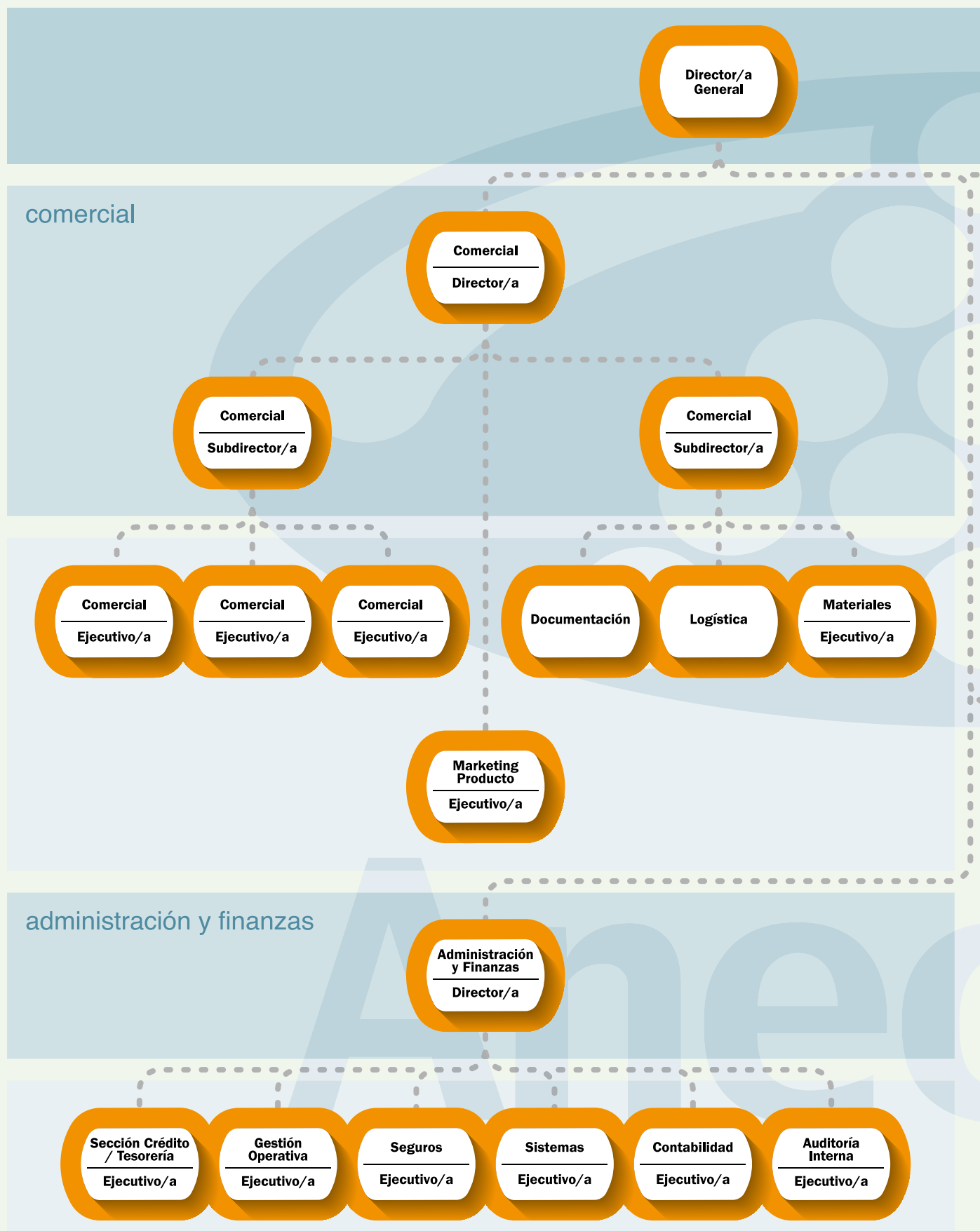
#### CONSEJO RECTOR

<b>Presidente</b>	Alejandro Monzón
<b>Vicepresidente</b>	Francisco Gilabert
<b>Secretario</b>	Álvaro Nogués
<b>Vocales</b>	Juan Manuel Aloy, Cirilo Arnandis, José María Crespo, Francisco José Devesa, José Feltre, Juan José Gimeno, Pedro José González, Javier León, Domingo Ruiz, Francisco José Ruiz, Juan Segura, Inma Vaquer
<b>Suplentes</b>	Raúl Aliaga, Rafael Rosendo Biosca, Juan Miguel Rodríguez
<b>Interventores de Cuentas</b>	Guillermo Vicente Edo, Ramón Hernández, José López Cara

#### EQUIPO EJECUTIVO

<b>Director General</b>	Joan Mir
<b>Director Comercial</b>	Miguel Abril
<b>Asesor Jurídico</b>	José María Costa
<b>Directora Administración y Finanzas</b>	M <sup>a</sup> Carmen Traver
<b>Director Producción y Desarrollo</b>	Ángel del Pino
<b>Directora Calidad y Sistemas</b>	M <sup>a</sup> Carmen Morales
<b>Director Oficina Murcia</b>	José Hidalgo
<b>Director Oficina Andalucía Oriental</b>	Iván Rodríguez
<b>Director Oficina Andalucía Occidental</b>	Marco A. Fernández
<b>Directora Oficina Valle del Ebro</b>	Elisenda Casals
<b>Director ANECOOP FRANCE</b>	Jean-Luc Angles
<b>Director SOLAGORA</b>	Jean-Luc Angles
<b>Director FESA U.K.</b>	Justin Szymborski
<b>Director 4FRUIT COMPANY</b>	Pieter de Ruiter
<b>Director ANECOOP POLSKA</b>	Darek Wysocki
<b>Director ANECOOP PRAHA</b>	Ferrán Cabrera
<b>Director AGRIKOOP</b>	Alexei de los Llanos
<b>Director AGRICONSA</b>	José J. Felici
<b>Director JANUS FRUIT</b>	Juan Carlos Bolta

# Información Institucional

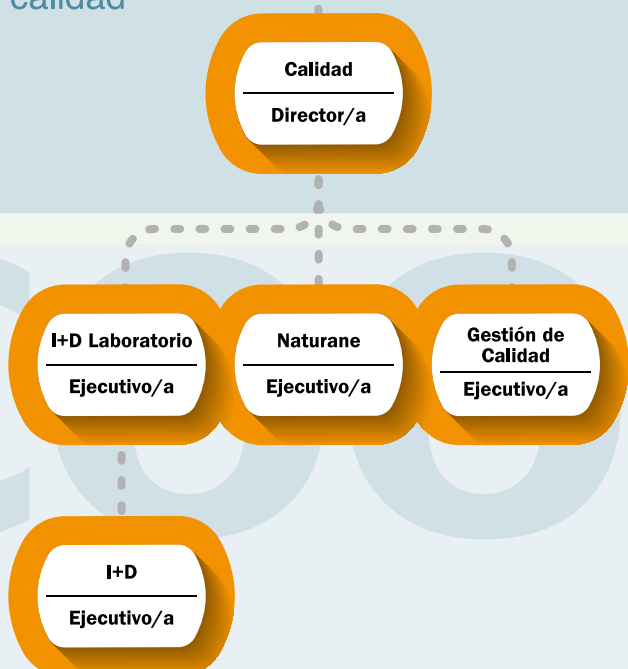




## servicios corporativos



## calidad



## producción



# Información Institucional

## 4.3 Socios

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

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

### Requisitos y condiciones de entrada

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

## Condiciones Económicas

- Cuota de entrada de 30,05 euros más la consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803,04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2018-2019 – 180,30 euros x 37 años= 6.671,10 euros).
- Cuota anual de 4.425,51 euros para la campaña 2018-2019, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.
- Retención del 2,5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector podrán, indistintamente, acordar la admisión de aportaciones voluntarias por parte de los socios. En el supuesto de acordarse nuevas aportaciones obligatorias o voluntarias, se fijará si devengan o no interés.

### Porcentaje de participación

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2018-2019 asciende al 40%.



## 4.4. Misión, visión y valores

### Misión

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

### Visión

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

### Valores

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

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

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

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

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



## 4.5 Objetivos fundacionales

Desde 1975, la hoja de ruta de Anecoop, que ha ido adaptándose en etapas sucesivas a los cambios socioeconómicos y a la demanda de los mercados, ha tomado como punto de partida los cuatro objetivos que motivaron la creación de la empresa:

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

## 4.6 Objetivos estratégicos

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



# Información Institucional

## ejes estratégicos

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

### 4.7 Estrategia empresarial

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



cuenta las propuestas de los miembros del Consejo Rector, de los trabajadores de Anecoop y de los socios. El Plan se ha extendido hasta el final de ejercicio 2018-2019 con el desarrollo y aplicación de los Planes AVANZA I y II.

Como parte esencial de su estrategia, Anecoop lleva desde el año 2001 trabajando en la puesta en marcha y consolidación de sus Grupos Empresariales, creados en el seno de la propia empresa junto a algunos de sus socios que por sus características cumplen los requisitos para formar parte de estos proyectos.

### 4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop dispone de una importante masa social formada por los cerca de 25.000 agricultores que integran sus empresas socias, así como por un equipo humano joven y dinámico que se caracteriza por un alto nivel de formación e implicación y que ha sabido interiorizar y hacer suyos los valores de la empresa y las necesidades de las entidades socias. La sinergia entre ambos grupos ha posibilitado el posicionamiento actual de Anecoop en los mercados, así como la creación de una red comercial muy potente. Ello, unido a una importante inversión en I+D+iT para buscar y adaptar sus productos a los requerimientos del mercado, ha permitido a la empresa situarse en un plano privilegiado de cara al consumidor.



La estrategia de la empresa para el ejercicio 2018-2019 ha sido la establecida en el Plan de Integración 2013-2018, elaborado como complemento al Plan de Actuación 2010-2013 y que fue aprobado por el Consejo Rector y presentado en Asamblea General Extraordinaria en noviembre de 2013. Dicho Plan de Integración, tal como se ha expuesto en el apartado 4.6, recoge los objetivos futuros de Anecoop, así como el proceso de consecución de estos objetivos. Para ello se trabajan una serie de actuaciones basadas en conseguir la visión de la empresa, teniendo en

Frente a estas fortalezas, existen amenazas y riesgos. Por un lado, los propios de la actividad del sector, como la falta de relevo generacional o el abandono de las explotaciones por falta de rentabilidad. Por otro, los derivados de la inestabilidad de los mercados por cuestiones políticas o económicas. Por último, en el plano comercial, los cambios en el retail mundial.

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 e incentivando el consumo de frutas y verduras, todo ello con el fin de alcanzar el primer punto de su Misión: obtener una óptima rentabilidad para sus socios.

#### 4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión

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

#### 4.10 Presencia institucional

Anecoop participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones: Asociación Española para la Calidad (AEC), Freshfel Europe, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Fundación Anecoop, Fundación Universidad de Almería-Anecoop, Cooperativas Agro-alimentarias de España, Fundación ETNOR o el Consejo Regulador de la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer.

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



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

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









## GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Contenidos generales	Página
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
102-1 Nombre de la organización.	contraportada
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	50-52
102-3 Sede de la organización.	contraportada
102-4 Países en que opera.	50, 52
102-5 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	50
102-6 Mercados servidos.	52
102-7 Tamaño de la organización.	24-26, 46
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores.	46
102-9 Cadena de suministro.	50, 51
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	50, 51
102-11 Principio o enfoque de precaución.	8-9, 36-41
102-12 Iniciativas externas.	8-9
102-13 Afiliación a asociaciones.	59
<b>ESTRATEGIA</b>	
102-14 Declaración del máximo órgano responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4-7
102-15 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	58
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>	
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta de la organización.	57
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	44, 46, 47
<b>GOBERNANZA</b>	
102-18 Estructura de gobernanza.	52, 53
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
102-40 Lista de grupos de interés.	43
102-41 Acuerdos de negociación colectiva.	100% de los trabajadores Int. portada
102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia de participación por tipo y por grupo de interés y la indicación de si alguna participación ha tenido lugar específicamente como parte del proceso de preparación del informe.	43-45
102-44 Que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	43-45
<b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>	
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.	Ver Informe de EINF www.anecoop.com
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema.	Int. portada
102-47 Lista de temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	34
102-48 Reexpresión de la información.	Int. portada
102-49 Cambios en la elaboración de informes.	Int. portada
102-50 Periodo objeto del informe.	Int. portada
102-51 Fecha del último informe.	Int. portada
102-52 Ciclo de elaboración de informes.	Int. portada
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	Int. portada
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	Int. portada
102-55 Índice de contenidos GRI.	61-62
102-56 Verificación externa.	No se realiza (*)

(\*) Se ha verificado el informe de EINF del Grupo Anecoop por SGS que aparecerá publicado en la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

# Indicadores de Sostenibilidad

## TEMAS MATERIALES

Estándar GRI	Contenido	Página URL	Omisiones	Página Verifica. Ext.
<b>MEJORA DE LA RENTA DE LOS SOCIOS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 11		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	24, 25		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24		
201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado	24, 25		29
	201-2 Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático	8, 9, 40, 41		
	201-3 Programas de beneficio social	Plan Jub, Obl.		
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	27		
<b>AGRICULTURA SOSTENIBLE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 8, 9, 40, 41		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8, 9, 36-39		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36, 37, 40		
301 Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso y volumen	37		
302 Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	38		
	302-4 Reducción del consumo energético	38, 39		
303 Agua 2016	303-1 Extracción de agua por fuente	38		
305 Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI	39		
	305-5 Reducción de emisiones de GEI	39		
307 Cumplimiento ambiental 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	39		
<b>SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 36		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	9, 21, 36		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36		
414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales (*) Normas básicas, 8. Cumplimiento de la legislación medioambiental y laboral	Todos suscriben las Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 8) *		
	414-2 Evaluación ambiental de proveedores	36		
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Salud y seguridad de los clientes	36		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	48 No se han producido		
417 Marketing y Etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios (*) Normas básicas, 3. Sistema de garantía de seguridad alimentaria y calidad: Control de etiquetado	Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 3)		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No se han producido		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han producido		
<b>INTEGRACIÓN: INTEGRAR SOCIOS, COOPERATIVAS Y TERCEROS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 57, 58		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	41, 43, 49, 57		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	41, 43		
<b>SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 44, 57, 58		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	44, 48, 57, 58		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48		
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	48 No se han producido		
418 Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones por violaciones de privacidad o pérdida de datos	48 No se han producido		
<b>ALIANZAS CON CLIENTES Y PROVEEDORES</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 59		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	41-44, 57, 59		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	41-44		
<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 44, 57, 58		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	46, 48		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44, 46		
401 Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	46		
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Igualdad de condiciones		
<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (sigue)</b>				
402 Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Previsto de cambios organizacionales y especificación en convenios colectivos	2 semanas		
403 Salud y seguridad en el trabajo 2016	403-1 Sistema de la gestión en la salud y la seguridad en el trabajo	48		
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	48		
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	48		
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	48		
404 Capacitación y Educación 2016	404-1 Capacitación	45, 46		
	404-2 Programas de gestión de habilidades y formación continua	45		
	404-3 Evaluaciones regulares de desempeño	46		
405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad	46, 47		
202 Presencia en el mercado	202-1 Salario inicial estándar 202-2 Contratación local	Salario > SMI El 100% de directivos procede de zonas con operaciones significativas		
<b>INNOVACIÓN EN PRODUCTO I+D+i</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	23, 40, 41, 57		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40, 41		
<b>INCREMENTAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	41, 42		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	41, 42		
<b>CONSOLIDAR Y DESARROLLAR MERCADOS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada, 58		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	15, 25, 58		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	15, 25		
<b>FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8, 30-35		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	19, 35		
<b>PRÁCTICAS COMERCIALES LEALES</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	49		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	34, 49		
206 Prácticas de competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	34		
205 Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han identificado casos de corrupción		
204 Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	27		
419 Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	49		
<b>DIALOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, int. portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	43-45		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	43-45		
<b>GENERAR PROYECTOS DE ECONOMÍA SOCIAL</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, interior portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8-9, 40, 48, 49		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	19, 48		
413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	48, 49		
<b>FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	34, interior portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	9, 21, 40		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		Info, no disponible	
203 Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados 203-2 Impactos indirectos significativos	9, 21, 40, 49 40, 58		

El informe de Estado de Información no Financiera (ENF) del Grupo Anecoop, que integra Anecoop S.Coop., y sociedades del Grupo, verificado por entidad certificadora independiente, se publicará en la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

## TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Página		Página
<b>Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital</b>		<b>Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad</b>	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	52	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	35, 48, 49
<b>Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta</b>		ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	48, 49
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	56	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	*
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	56	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	50	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	35, 48, 49
<b>Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática</b>		ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	27
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización	52	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	47
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	52	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	36-41
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	52	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	37
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	52	ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización	46, 47
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	43, 45	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	46, 47
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	NI	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	NA
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	52	ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	52	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	47
<b>Cuarto Principio: Comunicación de los intereses de los miembros usuarios y el interés general</b>		<b>Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos</b>	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	43, 45	ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización	52
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	43, 45	<b>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</b>	
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	48	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	27
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	45	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	26
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	NA
		ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	25
		Tabla de contenido principios de economía social	63

(\*) Normas básicas para el suministro de frutas y hortalizas de Anecoop





GRUPO  
**ANECOOP**



**Anecoop**



**Anecoop France**



**Anecoop Praha**



**Anecoop Polska**



**Anecoop ServiFruit**



  
**Floren'Sud**



**Agrikoop**



**4** **FRUIT COMPANY BY**



**JANUS  
FRUIT**



**Anecoop Asia**



**AnecWines Corp**

**Agrico**  **nsa**