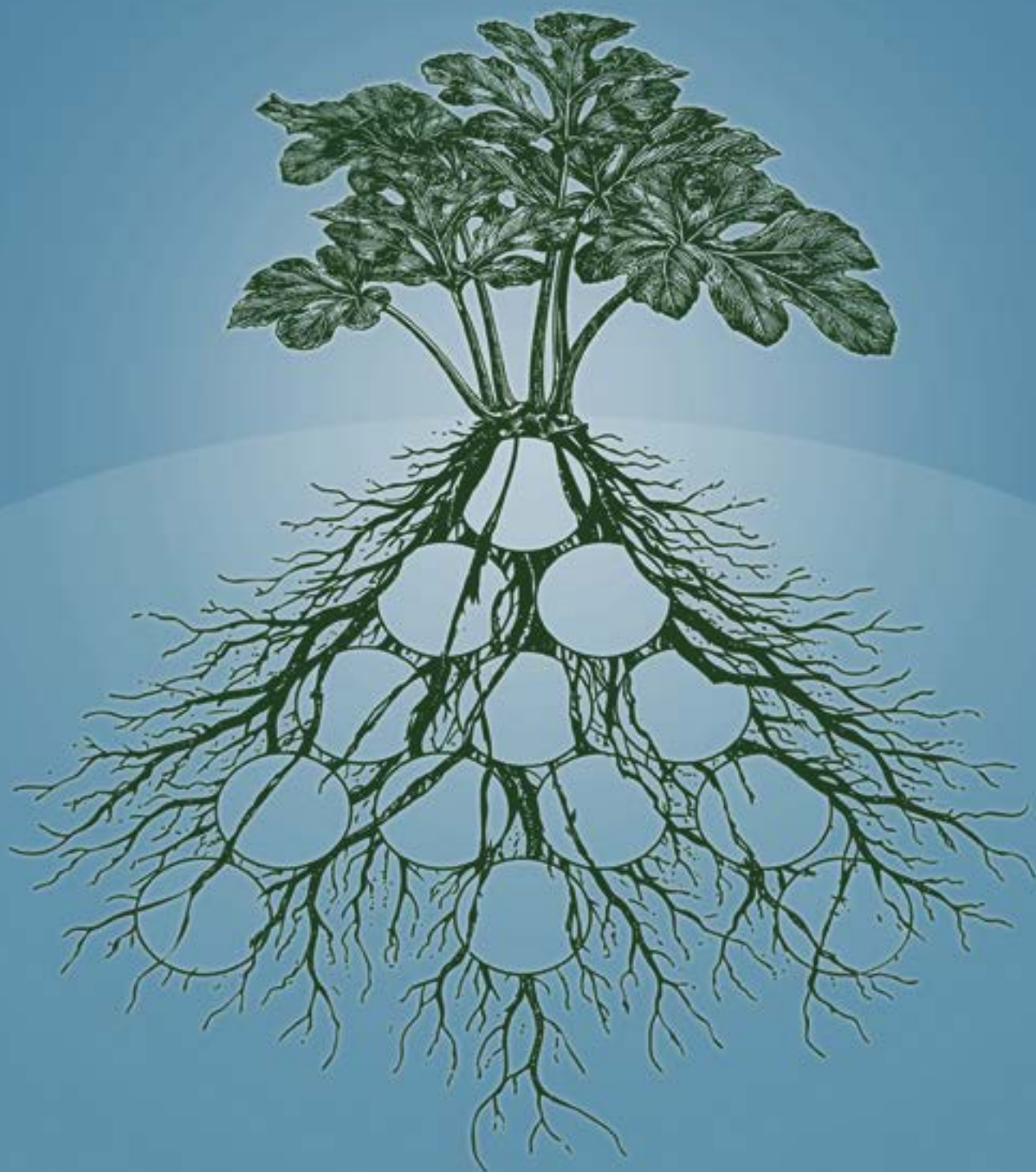


# MEMORIA RSC 2024 / 2025



Anecoop

## Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S.Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2024-2025 (del 1 de octubre de 2024 al 30 de septiembre de 2025) en la que informamos sobre sus impactos en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos que afectan a sus derechos humanos. El ciclo de presentación es anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la decimosexta memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2023-2024 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2025.

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

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

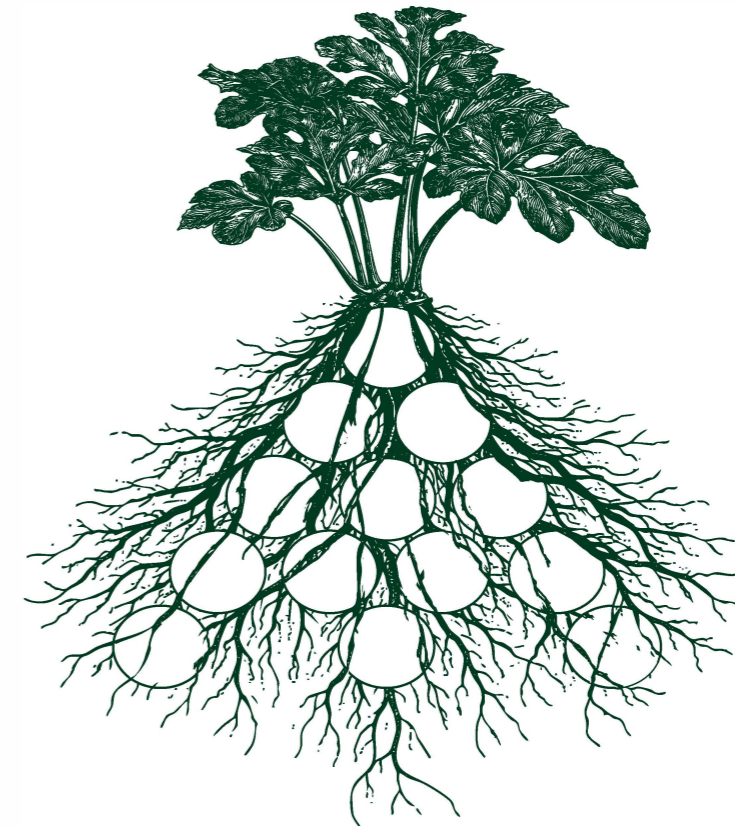
En la información sobre "Temas Materiales" se facilitan los datos de Anecoop S.Coop. (España), sobre los que se ejerce un control directo. En la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com) se publica el [Informe de Estado de Información No Financiera \(EINF\)](#) verificado sobre las empresas que forman parte de las cuentas consolidadas del Grupo Anecoop.

Para la elaboración de la Memoria se han utilizado como referencia los Estándares GRI del Global Reporting Initiative (GRI)\* teniendo en cuenta los conceptos clave sobre los que se fundamenta la elaboración de informes de sostenibilidad: "impactos", "temas materiales", "diligencia debida" y "grupos de interés", así como los principios de precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, contexto de sostenibilidad, exhaustividad, puntualidad y verificabilidad. En el proceso de determinación de los temas materiales nos basamos en la participación de los grupos de interés (socios, trabajadores, clientes y sociedad); que quedaron identificados y definidos según los criterios del EFQM, manteniéndose una comunicación continua a través de diferentes canales facilitados por la empresa al efecto. Este informe se ha elaborado con referencia a los Estándares GRI.

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

\* La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una entidad sin ánimo de lucro que establece estándares para la elaboración de memorias de responsabilidad social.

## MEMORIA RSC 2024 / 2025





## Índice

	Página		Página
<b>1 Cultivamos futuro</b>		<b>3.4 Gestionar proyectos de economía social para mejorar el bienestar de nuestros agricultores y de la sociedad, impulsando el desarrollo rural</b>	
1.1 Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4	3.4.1 Innovación en producto	42
1.2 Carta del Director General - Joan Mir	6	3.4.2 Innovación en la gestión	44
1.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible	8	3.4.3 Relación con los grupos de interés	46
1.4 Memoria abreviada	10	3.4.4 Formación	49
1.5 Raciones de vida para el campo	24	3.4.5 Modelo de Gestión de Recursos Humanos	50
<b>2 Cultivamos Economía. Información económica</b>		3.4.6 Derechos Humanos	52
2.1 Cifras	26	3.4.7 Satisfacción de los clientes	52
2.2 Marketing y comunicación	32	3.4.8 Comunidad local. Anecoop solidaria	52
2.2.1 Frutas y hortalizas	32	3.4.9 Competencia	53
2.2.2 Vinos	32	3.4.10 Objetivos sociales	53
2.2.3 Comunicación de producto y corporativa	34		
2.2.4 Premios y reconocimientos	35	<b>4 Cultivamos Empresa. Información Institucional</b>	
<b>3 Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores</b>		4.1 El Grupo Anecoop	54
3.0 Materialidad	36	4.2 Órganos de Gobierno y gestión	56
3.1 Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	36	4.3 Socios	60
3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	37	4.4 Misión, Visión y Valores	61
3.3 Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	37	4.5 Objetivos fundacionales	62
3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola	37	4.6 Objetivos estratégicos	62
3.3.2 En el entorno de trabajo	39	4.7 Estrategia empresarial	62
3.3.3 Legislación ambiental	40	4.8 Impactos, riesgos y oportunidades	63
3.3.4 Contaminación	41	4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión	63
3.3.5 Afecciones al suelo	41	4.10 Presencia institucional	63
3.3.6 Información y formación ambiental	41		
3.3.7 Integración en el entorno	41	<b>5 Indicadores de Sostenibilidad</b>	
		Tabla contenidos GRI	64
		Tabla indicadores de economía social	67



Alejandro Monzón  
Presidente

La Memoria RSC de Anecoop, referente al ejercicio 2024-2025, recoge una visión completa sobre nuestro desempeño desde las perspectivas económica, medioambiental y social y los hitos que definen nuestra identidad actual: una cooperativa de segundo grado comprometida con la innovación, con la sostenibilidad, con la transparencia y, fundamentalmente, con las personas, nuestra máxima prioridad. Porque Anecoop ha sido desde su nacimiento mucho más que una empresa: un proyecto común que ha logrado consolidarse como referente internacional del cooperativismo agroalimentario.

Centrándonos en la campaña a la que se refiere este informe he de decir que no ha sido fácil. A los pocos días de su inicio, la DANA nos mostró la cara más cruel y destructiva de los fenómenos meteorológicos extremos. Una enorme tragedia en lo humano, que, en lo material, arrasó nuestros campos y nuestras cosechas. Rápidamente respondimos con nuestra mejor versión: la de la solidaridad, seña de identidad de los valores cooperativos que nos definen y compartimos. Sin duda el **cambio climático** es uno de nuestros mayores retos. Su impacto ha incidido en gran medida en la menor producción que hemos re-

gistrado en este periodo en algunos productos estratégicos, como el kaki.

Desarrollamos nuestra actividad en un entorno global en el que la incertidumbre geopolítica es constante. Los vaivenes del gobierno estadounidense y sus **amenazas arancelarias** se han ido sucediendo. Paralelamente, hemos vivido las tensiones generadas por el acuerdo de la UE con **Mercosur**. **Relevo generacional, transformación tecnológica, digitalización, sostenibilidad, plagas, incremento de costes, competencia desleal o adaptación a las nuevas formas de consumo** han marcado también nuestra hoja de ruta en esta campaña.

Pero, pese a todas las vicisitudes, hemos ampliado esfuerzos para llegar más lejos, desarrollando una revisión continua de nuestra estrategia, para responder así con eficacia a los muchos desafíos a los que se enfrenta nuestro sector, algunos de ellos recurrentes, que nos exigen un enfoque resiliente y sostenible.



Y en este contexto, destacar que hemos sido capaces de finalizar el ejercicio con un balance positivo, logrando un nuevo récord de facturación de 986.672 K€, y con gran esfuerzo, hemos podido cumplir con los compromisos con nuestros clientes.

El bagaje que acumulamos en nuestra trayectoria, el producto bueno y seguro que cultivamos en nuestros campos y el talento de los equipos de trabajo, junto a nuestra apuesta por la innovación, seña de identidad de Anecoop, nos capacitan para seguir avanzando, transformando las dificultades en oportunidades, logrando nuevas y mayores metas.

En la campaña 2024-2025 hemos mantenido nuestra hoja de ruta pionera en sostenibilidad, afianzado uno de nuestros proyectos más ambiciosos: el **Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop**, cuyo objetivo es, desde los datos, generar los conocimientos e innovaciones necesarios que impulsen a nuestros socios hacia una mayor eficiencia, competitividad y capacidad de resiliencia ante el cambio climático. Cada vez más entidades se suman a esta iniciativa. Desde estas líneas les animo a explorar las posibilidades que ofrece esta herramienta.

Como cooperativa de segundo grado con una firme vocación transformadora, reafirmamos nuestra convicción en el papel estratégico del cooperativismo como motor de desarrollo, cohesión territorial y generación de oportunidades. En este contexto, la iniciativa impulsada por Cooperativas Agro-alimentarias de España para la creación de la **marca Producto Cooperativo** se presentó como un paso lógico y plenamente alineado con los valores y objetivos de Anecoop.

Nuestra adhesión a este sello supone seguir avanzando juntos para dar mayor visibilidad y diferenciación a nuestros productos, impulsando el consumo sostenible y local y los principios que nos hacen únicos.

Y con la vista puesta en las nuevas generaciones, en la campaña que analizamos en esta Memoria se han gestado las bases del **Programa RELEVA**, recientemente presentado. Dirigido a jóvenes agricultores de nuestras cooperativas socias, nace para impulsar el relevo generacional, reforzar la visión empresarial del agricultor y fortalecer el liderazgo cooperativo. Un proyecto pionero en el ámbito agrario valenciano que esperamos poder desarrollar en otras comunidades.

Y seguimos apostando por la **integración**, la **intercooperación** y el establecimiento de **sinergias** para fortalecernos ganando dimensión en un mercado global altamente competitivo. Quiero felicitar desde estas líneas a aquellos socios que han dado un paso al frente durante esta campaña. Porque uno de nuestros objetivos futuros es redimensionar nuestra estructura, con menor número de entidades, pero más fuertes, sin perder su identidad y su arraigo territorial.

Impulsar la innovación, la sostenibilidad, ser responsables y transparentes, atraer e inspirar al talento joven, cuidar de nuestras personas y, por supuesto, seguir siendo rentables. La rentabilidad de nuestros socios es nuestro mayor objetivo.

*Seguimos apostando por la integración, la intercooperación y el establecimiento de sinergias para fortalecernos ganando dimensión en un mercado global altamente competitivo. Quiero felicitar desde estas líneas a aquellos socios que han dado un paso al frente durante esta campaña.*

A todos los que formáis parte de este proyecto: gracias. Gracias por creer en lo que hacemos, en la fuerza del cooperativismo y en los valores que representamos. Cada esfuerzo suma, y vuestro trabajo y vuestro compromiso impulsan el éxito colectivo de Anecoop.

Mirando al futuro os digo que lo mejor está por llegar. Seguimos con la misma ilusión y entrega, comprometidos con el campo, con el agricultor y con las comunidades rurales. Juntos y unidos hemos demostrado que somos imparables. Porque cuando Anecoop avanza, avanza todo un sector y su gente.

# carta del director general



Joan Mir  
Director General

Iniciamos este texto de la Memoria de RSC del ejercicio 2024-2025 refiriéndonos a la terrible DANA que el 29 de octubre, justo al inicio de este mismo periodo, asoló a una gran parte de la provincia de Valencia causando la pérdida de 230 vidas e innumerables daños en viviendas, infraestructuras, industrias, comercios, automóviles...

La agricultura no fue ajena al desastre. Muchos términos municipales fueron prácticamente arrasados: desaparecieron lindes, caminos, accesos a las parcelas, pozos, balsas de riego, además de una gran parte de las cosechas, especialmente de kakis, y también de naranjas y mandarinas.

Anecoop perdió en una tarde alrededor de 30.000 toneladas, mucho para una campaña, pero poco si lo comparamos con las enormes pérdidas que generó la DANA.

De la tragedia y el barro surgió una ola de SOLIDARIDAD, con mayúsculas, que se extendió por toda España y otros países. Anecoop no podía ser ajena a ese movimiento y, desde el primer día y dentro de las limitaciones de la situación, nos movilizamos en apoyo de los afectados, al igual que hicieron una gran parte de nuestros socios desde diferentes puntos de España y desde nuestras empresas filiales para que llegara la ayuda a la zona afectada. Una vez más: GRACIAS.

A pesar de la DANA, pedriscos y el aumento de plagas, alcanzamos una facturación de 986.672 K€, de nuevo cifra récord de Anecoop, que ha supuesto un incremento del 4,39% respecto al ejercicio 2023-2024, en un año en que la bajada de producción de algunos de los productos estratégicos ha impedido el crecimiento del volumen comercializado, quedándonos en 736.536t+KL, un 0,4% me-

nos que la campaña anterior. A estas cifras hemos de añadir las flores, donde nuestro crecimiento fue de un 52%, alcanzando los 9.915.000 tallos.

También hemos logrado un récord en la facturación combinada del Grupo Anecoop, pasando de los 1.126 millones de euros del ejercicio anterior a 1.166 millones de euros en la campaña 2024-2025, lo que supone un crecimiento del 3,5%.

La liquidación media al socio por kilo o litro comercializado se incrementó en un 4,7%, una cifra importante y necesaria, pues somos conscientes del fuerte aumento de los costes de producción y manipulación.

En el primer semestre de 2025 se incorporó como socio la empresa **Eurofruits Levante S.L.**, con sede en Rojales, Alicante, y el **Grup Cooperatiu Fruits de Ponent** creó, junto a **Actel Grup**, la empresa **Novacoop Mediterránea S.XXI S.L.**, incorporándose la nueva entidad como socio.

Después de muchos años trabajando e impulsando la integración y la colaboración entre cooperativas, observamos con cierta satisfacción la aceleración del proceso durante las últimas campañas. Destacamos los acuerdos de colaboración alcanzados entre las cooperativas de segundo grado **Univall** y **Ribercamp**, la integración de la **Cooperativa de La Llosa de Ranés** en **Univall**, el acuerdo de colaboración entre **CANSO** y **Cofrudeca** y el de **Toñifruit S.L.** con Bio Lobrot, o la entrada de **Frucimu** en el accionariado de **Agriconsas**. La cooperativa **Vitivinícola de Llíria** ha pasado a gestionar la producción citrícola de la **Cooperativa Agrícola de Bétera**.

Los proyectos de integración: Grupo Empresarial, Grupo Persimon y DIC, al que se ha sumado la cooperativa de Lora del Río, siguen avanzando positivamente.

En el capítulo de empresas filiales, cabe destacar que **Anecoop Polska** ha celebrado 25 años de su constitución, demostrando su resiliencia en un entorno especialmente complejo en los últimos años. Felicidades a los compañeros y compañeras de Polonia.

Durante la campaña pasada se ha trabajado muy intensamente en diferentes proyectos de Calidad, Producción, Marketing, Logística, Tecnologías de la Información y Digitalización, Innovación, Gestión del Talento y Personas, y en el área Económico-Financiera. Además, hay tres proyectos que han centrado más nuestra atención y a buen seguro van a marcar nuestro futuro: el **Plan Impulso**, el **Observatorio de Sostenibilidad** y el **Plan Releva**.

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

El **Plan Impulso** se comenzó a diseñar en octubre de 2024. Realizamos la prueba piloto en la campaña de primavera-verano en Almería y se ha implementado en todo Anecoop al inicio de la campaña 2025-2026. El Plan supone un cambio profundo de nuestra política y organización comercial: es una transformación de lo que hemos venido realizando durante muchos años. Su desarrollo no va a ser fácil, supone todo un reto, pero tenemos y asumimos la responsabilidad de preparar nuestra organización para los desafíos futuros, además de hacerla más eficiente y competitiva.

Si en la memoria del pasado año anunciábamos el lanzamiento del **Observatorio de Sostenibilidad**, ahora cabe destacar que, en apenas doce meses, se ha pasado de la fase experimental a su consolidación: 26 nuevas cooperativas y empresas socias se han sumado, alcanzando actualmente 32 entidades adheridas. Nuestro objetivo es alcanzar las 40 entidades en 2026.

Con el Observatorio no solo buscamos cumplir con los requisitos normativos, sino integrar la sostenibilidad como un eje de competitividad, eficiencia y reputación en nuestra gestión y en la de nuestros socios.

*Nuestro sector se enfrenta hoy a dos desafíos muy reales que no admiten más esperas: el relevo generacional y la rentabilidad. Son dos realidades que nos tocan de cerca y que nos han enseñado una lección clara: lo que funcionaba en el pasado, por sí solo, ya no es suficiente.*

El Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública ha reconocido al Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop como un espacio de datos de confianza que cumple con la normativa estatal y europea en materias de calidad, soberanía del dato, seguridad e interoperabilidad. La participación en el Kit Espacios de Datos del Ministerio no es un trámite administrativo, sino el catalizador que permite a Anecoop y las entidades asociadas transformar un proyecto interno en una infraestructura federada con reconocimiento internacional.

El Observatorio ya permite elaborar memorias de sostenibilidad, calcular la huella de carbono y esta-

blecer el plan de desperdicio alimentario de cada socio.

En 2026 continuamos con la automatización de la captación de datos y vamos a empezar el desarrollo de algoritmos inteligentes para apoyar la toma de decisiones. **Del dato a la acción: seguimos Cultivando Futuro.**

Nuestro sector se enfrenta hoy a dos desafíos muy reales que no admiten más esperas: **el relevo generacional y la rentabilidad**. Son dos realidades que nos tocan de cerca y que nos han enseñado una lección clara: lo que funcionaba en el pasado, por sí solo, ya no es suficiente.

Para proteger nuestro modo de vida, necesitamos evolucionar. Por eso creamos **RELEVA**, un programa integral **impulsado por Anecoop y sus socios, dirigido a agricultores profesionales jóvenes de nuestras cooperativas**.

Pero **RELEVA** no es solo una formación; combina el análisis de las explotaciones con herramientas digitales y dinámicas de liderazgo. Buscamos forjar empresarios cooperativos, capaces de unir una **mentalidad empresarial** rigurosa con nuestros innegociables **valores cooperativistas**. El objetivo final es que cada una de las personas participantes elabore su propio **Plan de Mejora y Crecimiento Empresarial**, implantándolo después en su explotación con la ayuda directa de Anecoop y del personal técnico de su cooperativa.

La primera edición del Plan la componen hombres y mujeres de entre 30 y 45 años. Algunos con una larga tradición familiar agrícola, otros procedentes de la industria o la construcción, pero todos unidos por un profundo amor a la agricultura y unas ganas increíbles de aprender y mejorar.

Su ilusión y empuje es lo que nos da la certeza de que hay futuro para el campo, para nuestros socios y para Anecoop. Porque profesionalizar no es perder la esencia, es la mejor manera de protegerla.

A pesar de haber sido un campaña dura y muy intensa, hacemos una valoración positiva de lo realizado y conseguido, especialmente de los resultados económicos y de los nuevos proyectos, algunos de los cuales ya son realidades.

Y por ello queremos dar gracias a todos los que habéis hecho posible estos logros: agricultores, entidades socias, consejeros, profesionales de Anecoop, clientes y consumidores, sin vuestra implicación Anecoop no hubiera alcanzado los 50 años de vida.

Nuestro más profundo agradecimiento.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## 17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO

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 RSC en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, impactan en 16 de los 17 ODS en el ejercicio 2024-2025.**

**Como prueba de su compromiso con el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030, desde junio de 2021 es socio "Signatory" del Pacto Mundial de Naciones Unidas.**



• 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 situación marginal.



• Participa en iniciativas para minimizar el desperdicio alimentario, como la iniciativa "La alimentación no tiene desperdicio" de AECOC y el proyecto europeo Breadcrumb. • Colabora en proyectos para la valorización de excedentes, como ReLeaf (valorización de hojas y subproductos agrícolas para uso en agricultura) e INEDITO, que busca desarrollar ingredientes naturales y sostenibles a partir de subproductos alimentarios. • La cooperativa trabaja en proyectos de investigación para identificar variedades y patrones más resilientes al cambio climático, como CASCV.



• 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 la salud de ámbito nacional e internacional.



• 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. • Formación a miembros de las cooperativas y empresas socias, especialmente en las áreas de I+D+iT, Calidad y Sostenibilidad, Organización y Gestión Estratégica. • Contratación de personal en prácticas. • Cursos técnicos a agricultores sobre buenas prácticas agrícolas y nuevas tecnologías.



• 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 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. • Implantación de un Plan de Igualdad.



• Desarrolla un trabajo interno continuo con los socios, promoviendo y facilitando la implantación de tecnologías digitales y sensores en campo para controlar mejor el riego, permitiendo un manejo hídrico más preciso. • Participa en la aceleradora Cajamar Innova, que acompaña a emprendedores y empresas en el desarrollo de soluciones innovadoras para afrontar los desafíos globales del agua. • Gracias a un proyecto de colaboración con la cooperativa Hortamar, Anecoop recibió un reconocimiento por la implantación de medidas de ahorro hídrico y de gestión eficiente del agua en sus cultivos.



• Dispone de plantas fotovoltaicas en la cubierta de tres de sus instalaciones. • Fomenta el uso de agricultura de precisión para una gestión más eficiente de los recursos, incorporando tecnologías como geolocalización, drones, robots o aplicaciones móviles (proyecto CITRIAFORO).



• Aplicación de políticas de empleo de calidad, igualdad y formación de profesionales y socios. • Puesta en marcha en el ámbito interno del Proyecto Cultiva para la gestión de las Personas y el Talento. • 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 higiene en el puesto de trabajo.



• 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. • Apoyo a infraestructuras más sostenibles, como el Corredor Mediterráneo. • Desarrollo de nuevos conceptos de consumo de frutas y hortalizas, listos para comer o listos para cocinar generando un valor añadido a variedades tradicionales y adaptarlas a las nuevas demandas del mercado.



• 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. • Es socio de la Fundación Novaterra, que trabaja por la justicia y la inclusión social a través del empleo y de la Fundación Almería Tierra Abierta, cuyo objetivo es trabajar por el bienestar y la inclusión de la comunidad migrante para disminuir la brecha social. • Participa en un proyecto para la construcción de un centro comunitario para asociaciones en situación de vulnerabilidad en la India rural.



• 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. • Puesta en marcha de un plan para impulsar el relevo generacional entre sus socios, el Programa RELEVA.



• Sistemas de cultivo certificados que garantizan la seguridad alimentaria. • Participa en iniciativas y desarrolla proyectos orientados a minimizar el desperdicio alimentario, destacando el proyecto europeo Breadcrumb, centrado en optimizar la cadena de valor y reducir pérdidas desde el campo hasta el consumidor. • Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico y certificado natural. • Cuenta con el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, una herramienta interna para evaluar, monitorizar y mejorar el desempeño ambiental y social de sus entidades socias.



• Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico y certificado natural. • Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego eficientes y tecnologías que permiten un ahorro significativo de agua, adaptándose mejor frente a escenarios de sequía. • Dispone de plantas fotovoltaicas en la cubierta de tres de sus instalaciones. • Implementa cubiertas vegetales en las parcelas del campo de ensayos, favoreciendo la retención de agua de lluvia, la reducción de temperatura y el incremento de biodiversidad. • Participa en el proyecto PITAMED para impulsar el desarrollo de la pitahaya como cultivo emergente adaptado a condiciones de alta temperatura y bajo requerimiento hídrico.



• Es colaboradora de la Fundación Ingenio, que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor (Murcia). • Participa en el proyecto LINOMAR, que contribuye a la mejora de la calidad del agua y a la recuperación de ecosistemas altamente sensibles.



• Fomenta entre sus socios la lucha biológica para el control de plagas. • Participa en proyectos especializados en la resiliencia frente a plagas y enfermedades, como Citrus-Buster. • Es miembro del proyecto Patafest para el desarrollo de estrategias avanzadas de adaptación de cultivos mediterráneos.



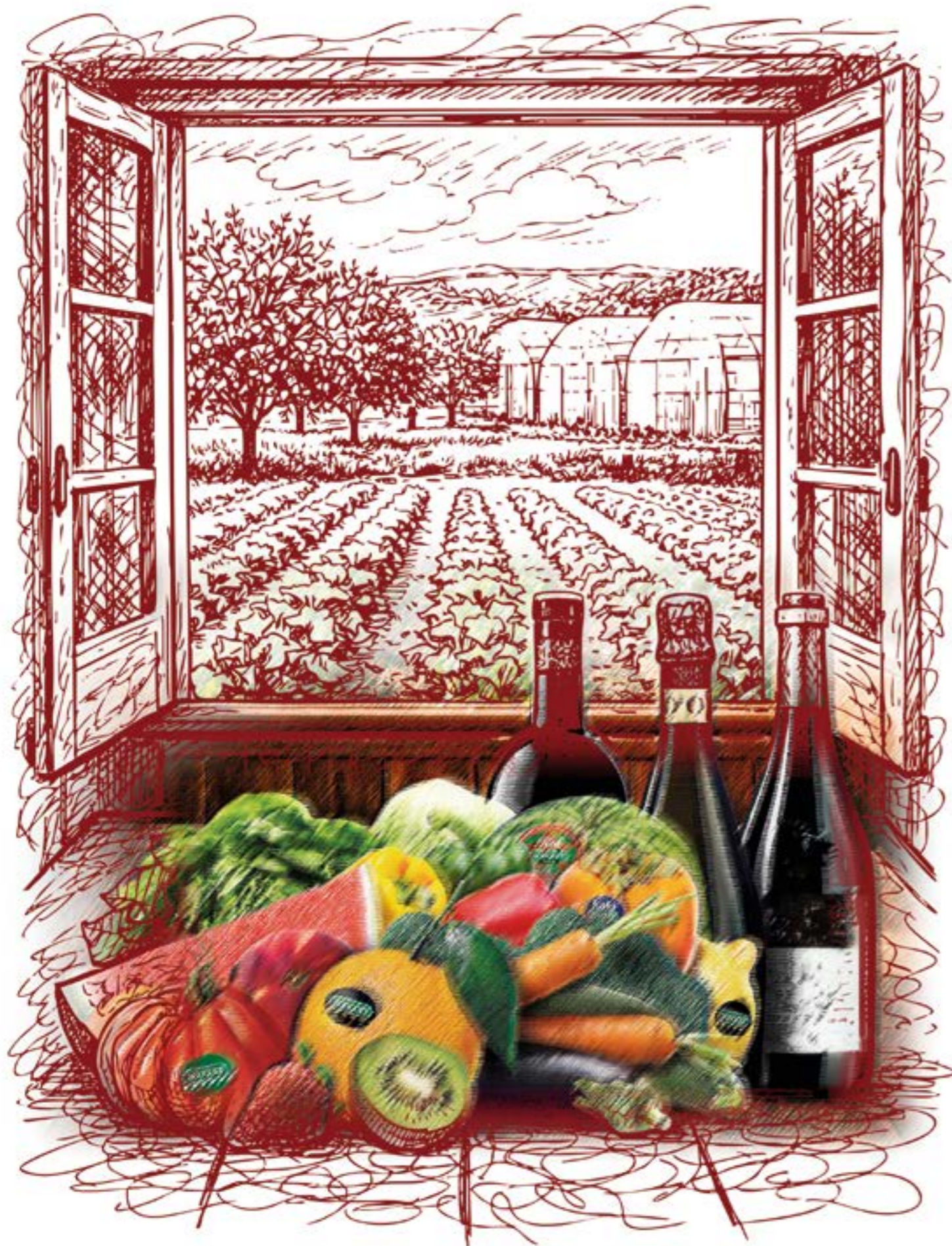
• Alianzas público-privadas con el mundo académico y otras organizaciones en proyectos de desarrollo que contribuyen a alcanzar los ODS. • Participación en foros de innovación para la mejora del sector. • Adhesión a iniciativas para impulsar la innovación tecnológica y la gestión sostenible de los recursos: Incubadora de Empresas de Alta Tecnología Cajamar-Innova; proyectos con la Universidad de Almería para el uso de tecnologías e IA en invernadero; programa Agrotec-UV con la Universidad de Valencia y cátedra Emuri para fomentar la innovación en la Región de Murcia.



# 1. Productos

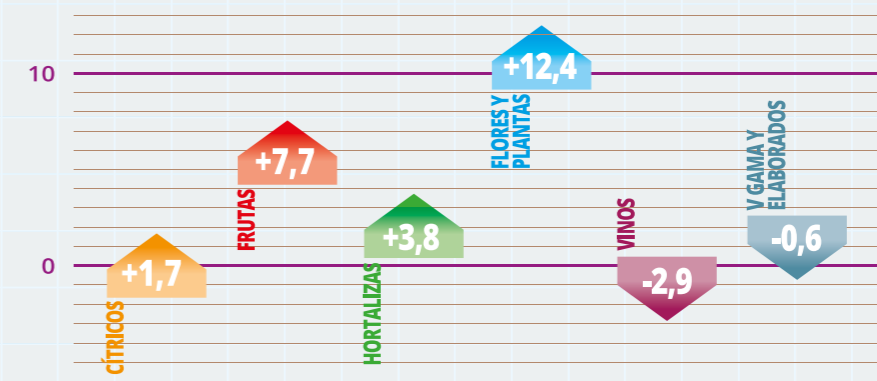
Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop - Memoria RSC 2024/2025



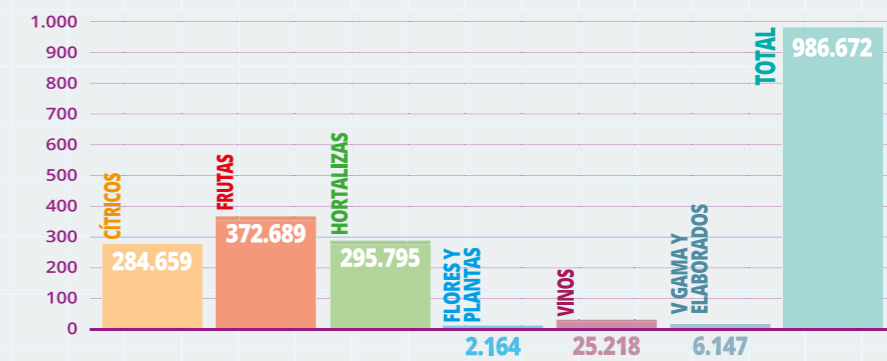
## ↑ € +4,39%

evolución de la facturación

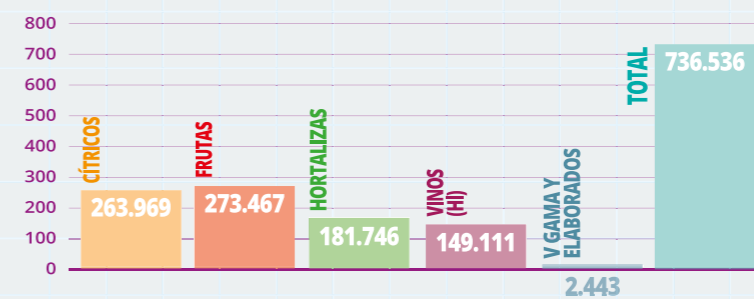


comercialización por productos

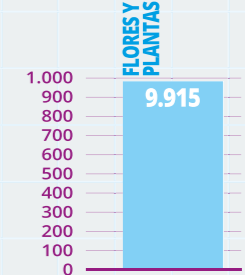
(€ x 1.000)



(t/HI)



(uds.x1.000)

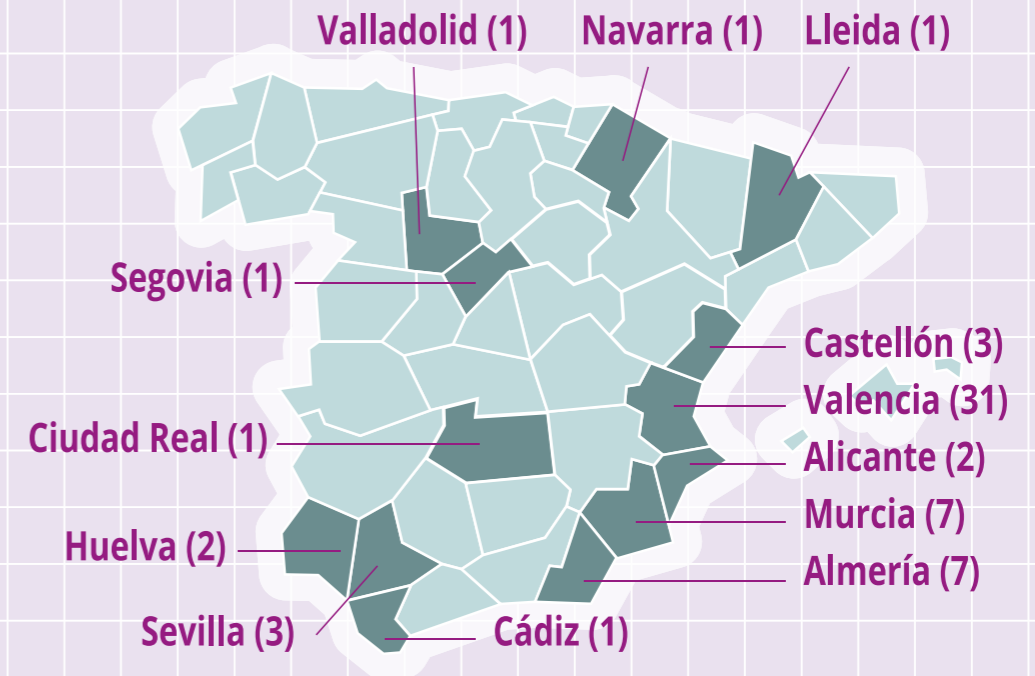


# 2. Agricultores

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)



## distribución geográfica socios de Anecoop



61 socios / 7 comunidades autónomas / 13 provincias

## nuestros socios

socios agricultores **19.839**

socios otros servicios **17.932**

empleados **22.414**

## nuestros campos

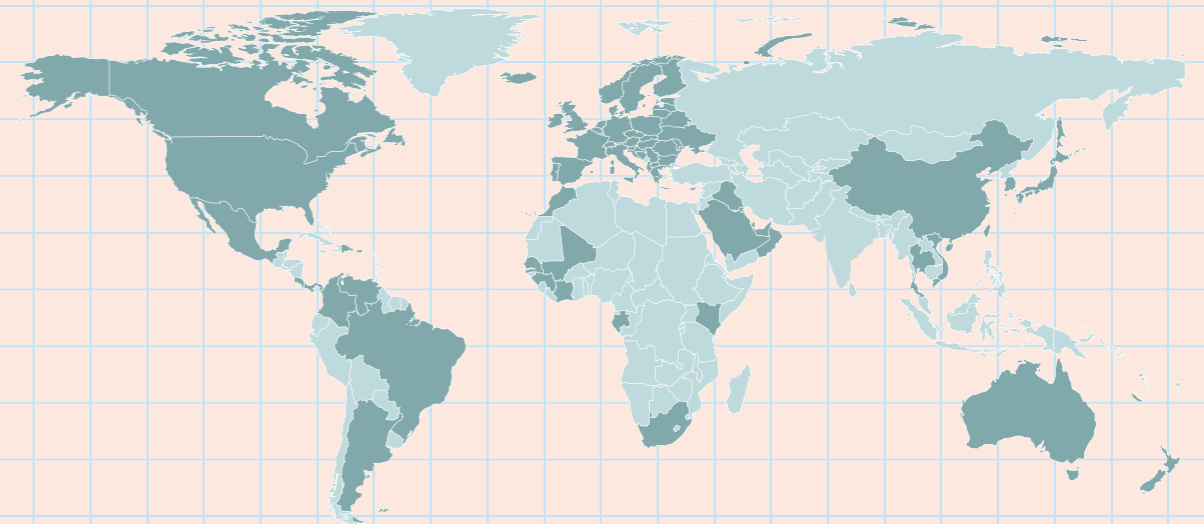
hectáreas cultivadas **63.528,48**

# 3. Mercados

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

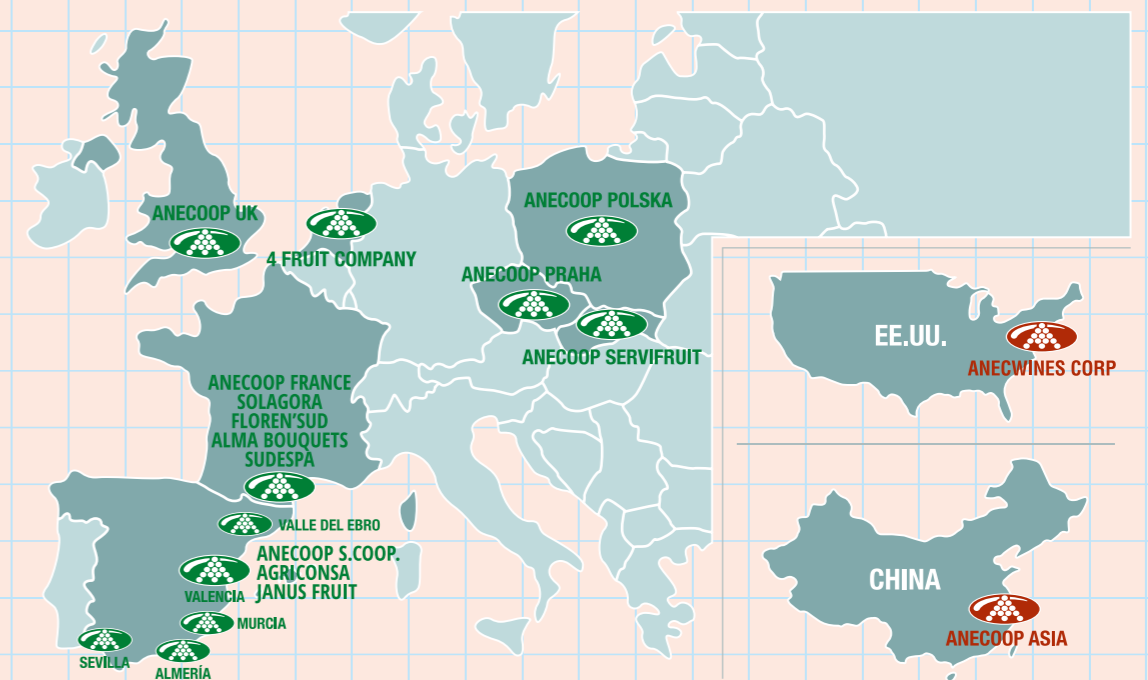


¿en qué mercados estamos?



67 países

el Grupo Anecoop



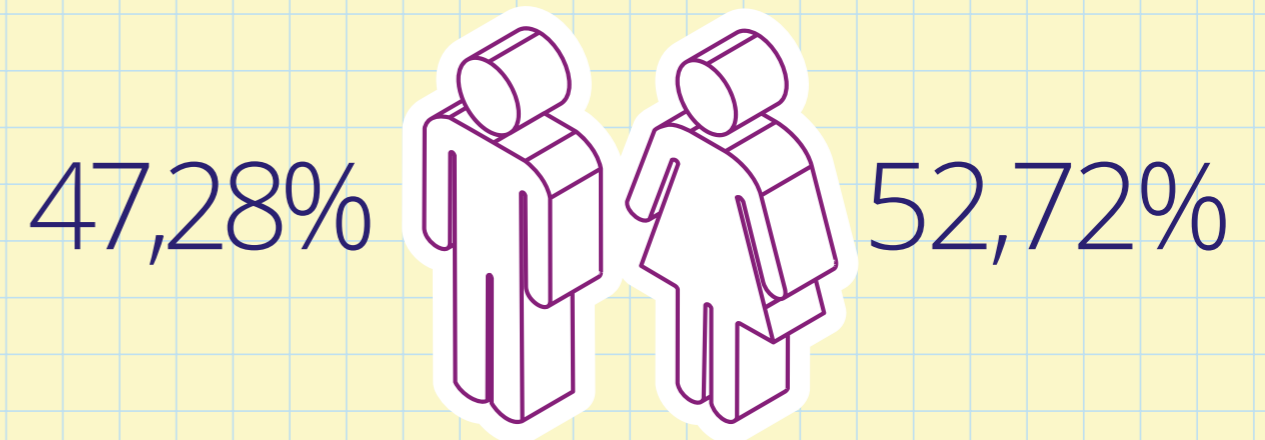
# 4. Personal

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

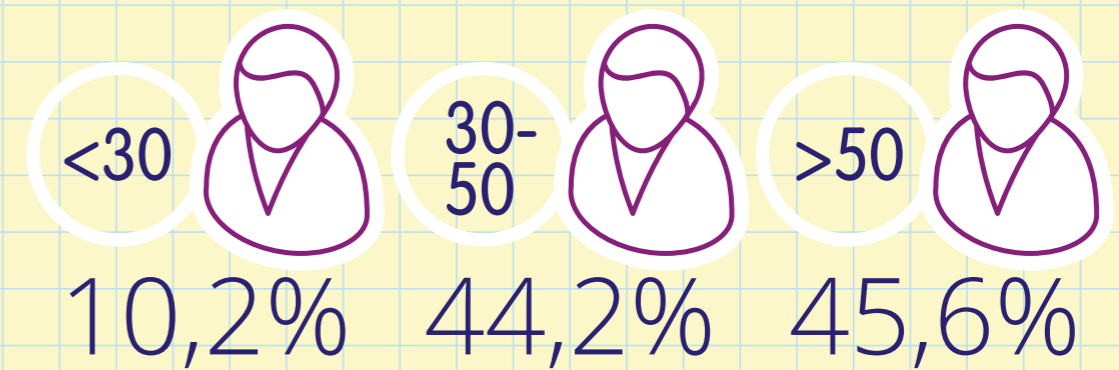
Anecoop - Memoria RSC 2024/2025



## distribución de la plantilla por sexos

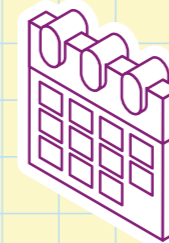


## edad media de la plantilla

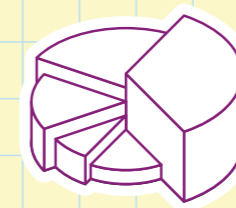


## formación

60,73 horas  
de formación  
por persona



180.983€  
invertidos  
en formación

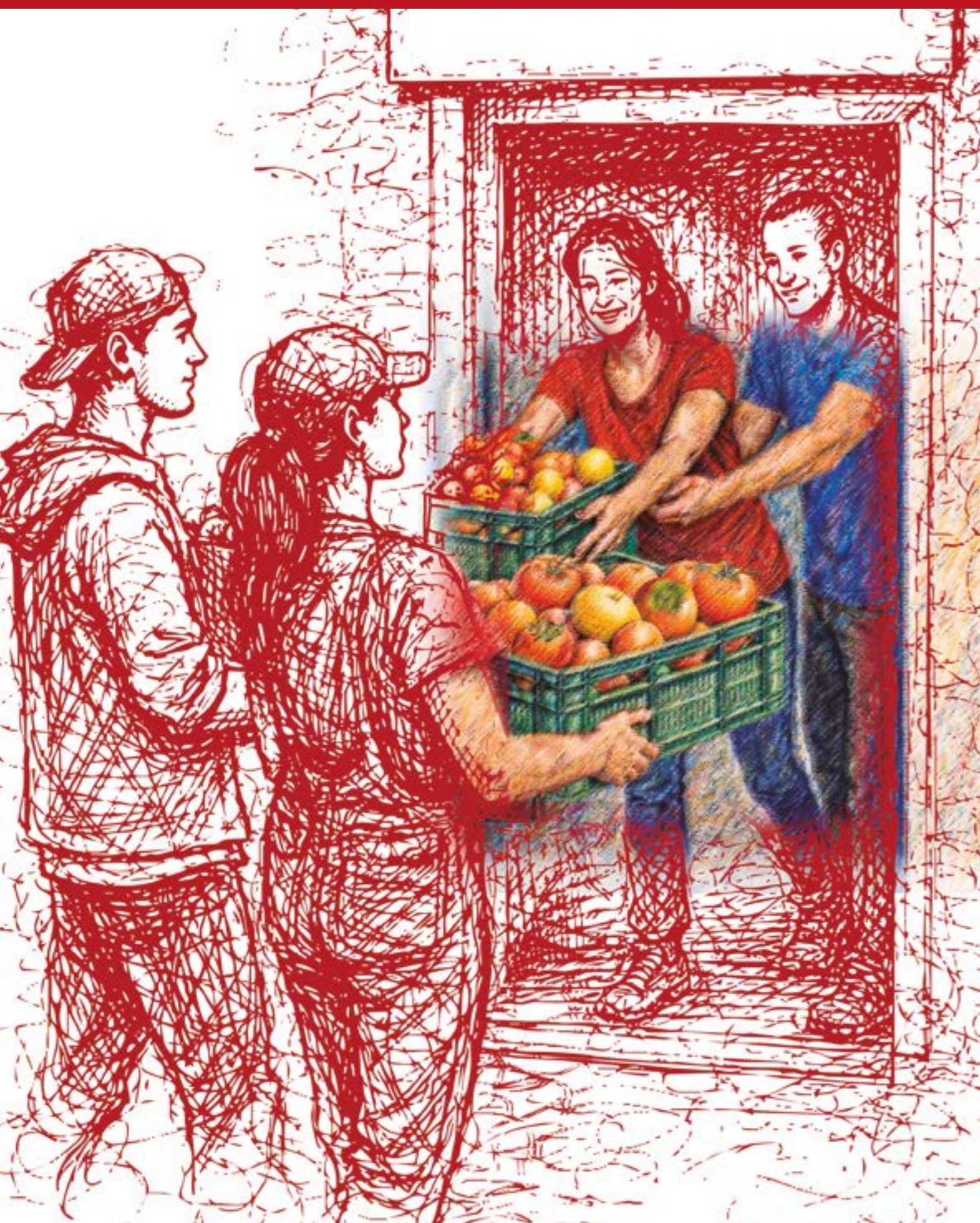


100%  
proporción de  
la plantilla participante

# 5. Sociedad

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop - Memoria RSC 2024/2025

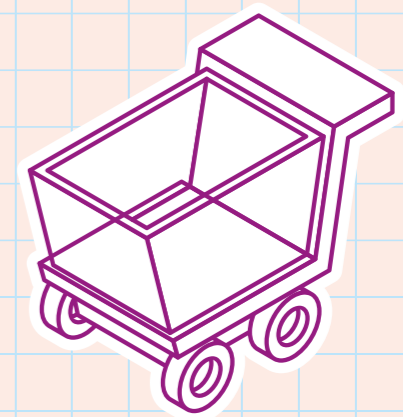


## Anecoop solidaria

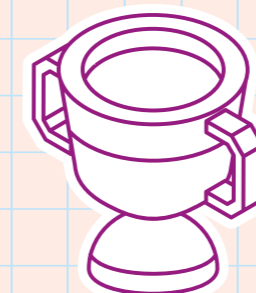


+ de 316.000 €  
aportados a más de 50  
instituciones solidarias,  
ONGs, asociaciones y otras  
entidades cooperativas

820.000 kg  
de frutas y hortalizas  
donados por  
el Grupo Anecoop



apuesta por la  
alimentación saludable

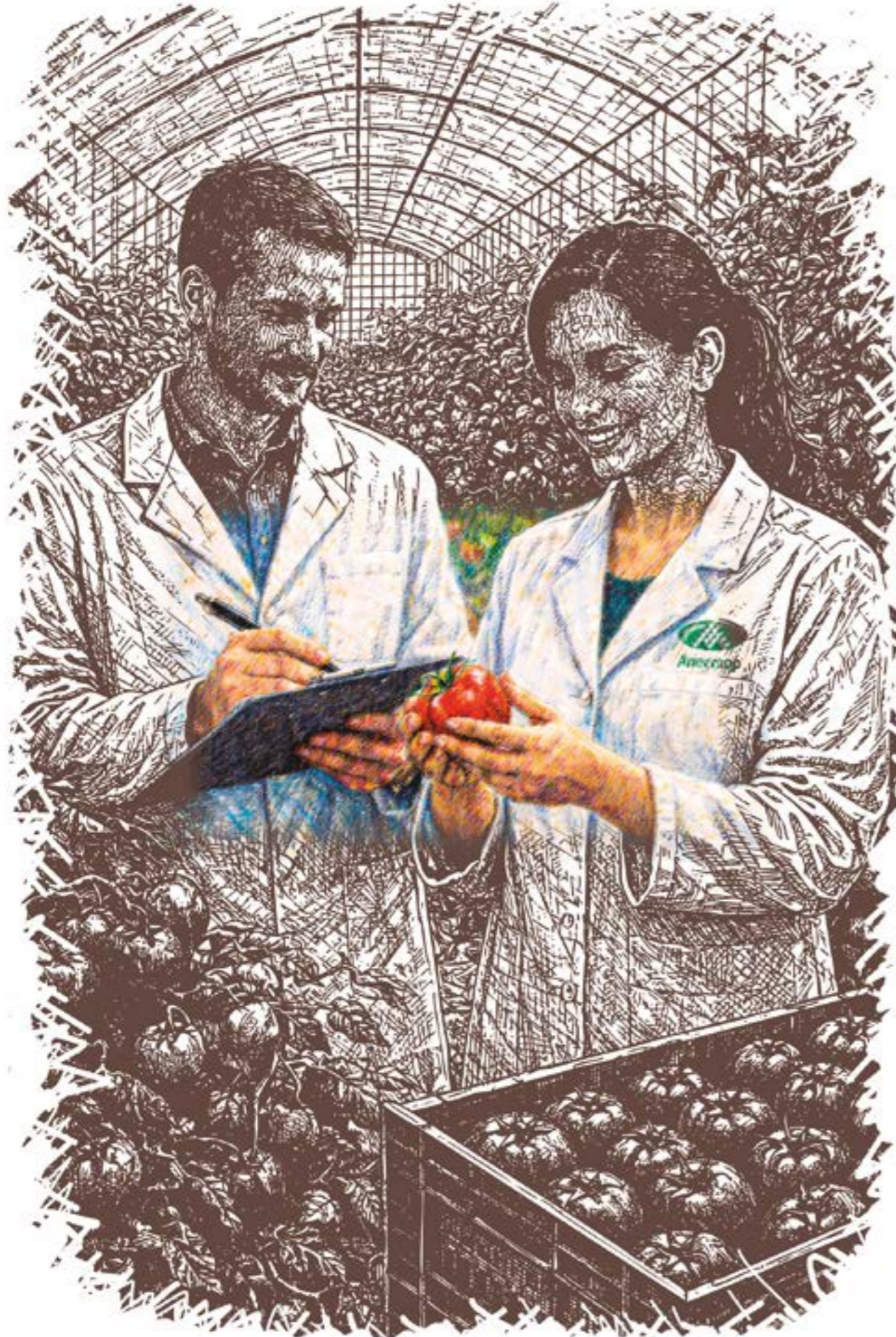


colaboración en  
140 eventos  
deportivos y lúdicos  
en diferentes países

# 6. Tierra

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

Anecoop - Memoria RSC 2024/2025



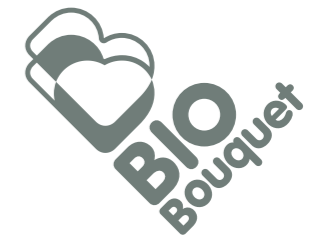
proyecto  
GO Pitamed  
desarrollo del cultivo de la  
pitahaya adaptado a nuestras  
zonas de producción

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



>47.000 Ha. certificadas  
por GLOBALG.A.P.

Bio: 36.209 t  
comercializadas

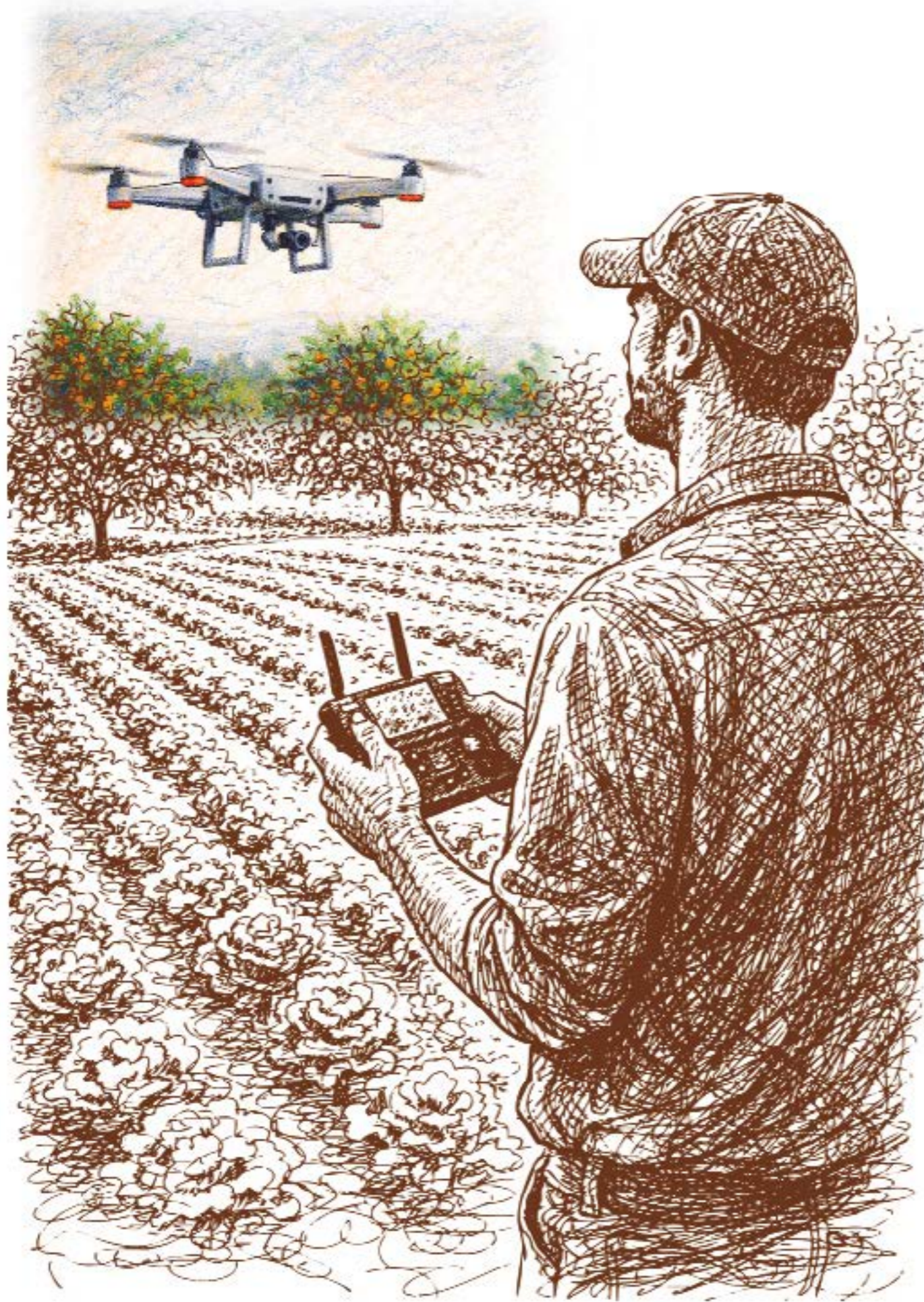


certificados que garantizan nuestra  
gestión de los alimentos y los recursos

GLOBALG.A.P.

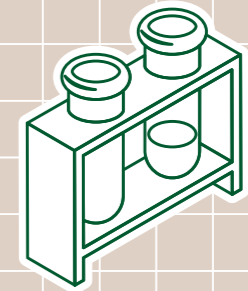


# 7. Futuro



¿qué recursos dedicamos?

2 campos  
de experiencias



1,5 M€  
en I+D+iT

algunos proyectos  
en los que participamos



valorización de hojas y  
subproductos agrícolas  
para su uso en agricultura



obtención y desarrollo de  
producto bioestimulante a  
partir de extractos de algas



validación del uso de sistemas CRISPR-CAS  
en la mejora de cultivos valencianos

# raciones de vida para el campo

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

### Impulsando el consumo de producto cooperativo

En Anecoop siempre hemos entendido que nuestra razón de ser nace en el campo y en las personas que lo trabajan. A lo largo de estos años, hemos consolidado un modelo basado en la cooperación, la sostenibilidad y el compromiso social, que encuentra su mayor expresión en nuestra campaña **Raciones de Vida para el Campo**, nacida con el objetivo de visibilizar el valor estratégico de una agricultura fuerte, innovadora y capaz de garantizar el futuro de miles de familias agricultoras. Hoy, esta visión se fortalece con un nuevo paso: nuestra adhesión a la iniciativa **Marca Producto Cooperativo**.

Como cooperativa de segundo grado con vocación transformadora, creemos profundamente en la capacidad del cooperativismo para generar desarrollo, cohesión territorial y oportunidades. Por eso, cuando desde **Cooperativas Agro-alimentarias de España** se impulsó el sello Producto Cooperativo, supimos que era un camino natural para Anecoop. Esta marca de ámbito nacional representa los principios que compartimos: origen directo del campo, calidad contrastada, sostenibilidad económica y social, y una forma justa y equitativa de entender la actividad agroalimentaria.

El distintivo gráfico de la marca, presente en el packaging, permite al consumidor identificar con claridad qué productos proceden de cooperativas y, por tanto, qué productos contribuyen de forma directa al mantenimiento de la actividad en las zonas rurales y al equilibrio social de nuestro territorio.



Pero este paso no solo da coherencia a nuestra identidad como cooperativa líder: también refuerza los valores de Raciones de Vida para el Campo, una campaña que nació para sensibilizar a la sociedad sobre el papel esencial del sector hortofrutícola. Desde el inicio, la campaña ha tenido tres objetivos claros:

**1. Poner en valor la importancia de una agricultura fuerte e independiente capaz de afrontar crisis y retos globales.**

**2. Defender condiciones dignas para que el agricultor pueda seguir viviendo del campo, luchando contra la despoblación y el abandono de tierras.**

**3. Visibilizar los proyectos de innovación que llevan a cabo nuestros socios para garantizar sostenibilidad, relevo generacional y competitividad.**

Hoy, estos objetivos se alinean perfectamente con la filosofía de la marca Producto Cooperativo, que se apoya en diez principios que también forman parte de nuestra manera de trabajar:

### Nuestros Principios

- 1 Origen de Cooperativas
- 2 Familias productoras
- 3 Empresas de personas
- 4 Dinamizar el mundo rural
- 5 Generar empleo local
- 6 Alimentos directos del campo
- 7 Garantía de calidad
- 8 Frescura y naturalidad
- 9 Sabor auténtico
- 10 Somos sostenibles



En un contexto global marcado por cambios normativos, exigencias ambientales crecientes y una competencia internacional que a menudo complica la rentabilidad de nuestras explotaciones, necesitamos más que nunca herramientas que reconozcan el valor social, económico y ambiental de nuestra forma de producir.

Iniciativas como Raciones de Vida para el Campo y Producto Cooperativo nos permiten explicar de manera sencilla y cercana lo que significa la producción nacional: significa proteger la biodiversidad, emplear sistemas de cultivo más sostenibles, asegurar el relevo generacional y mantener vivo el tejido rural.

### La Marca en cifras

**35 cooperativas** adheridas

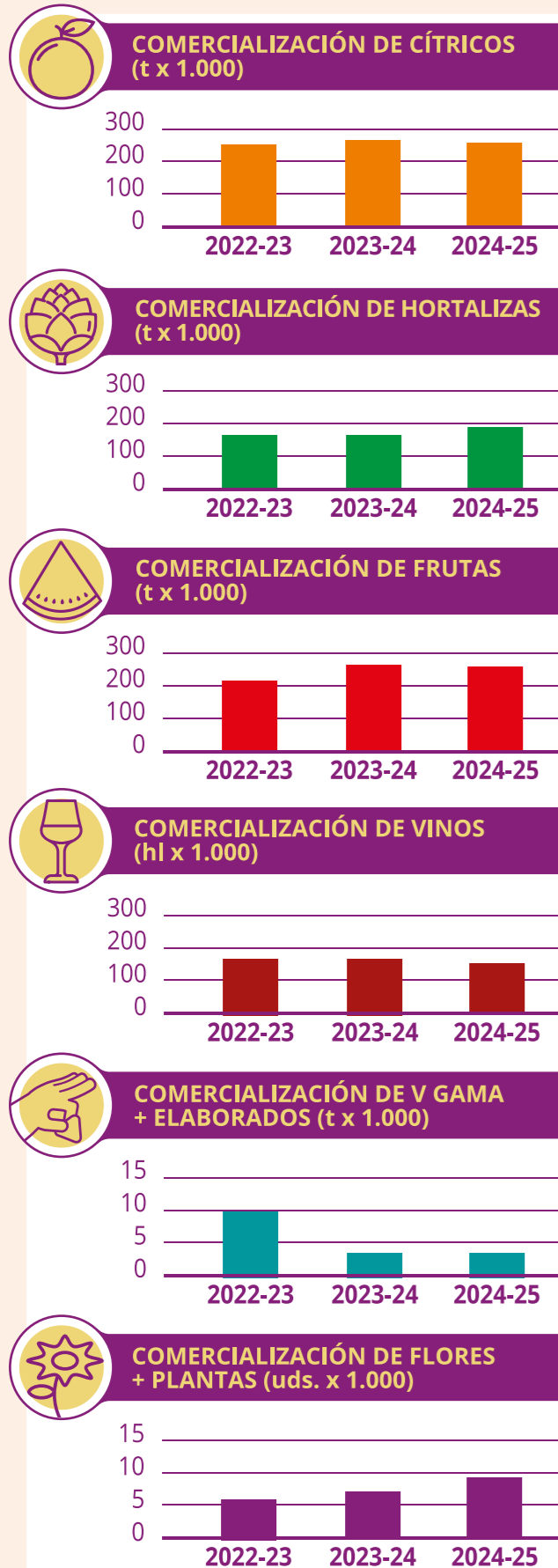
**174.000 familias** de agricultores y ganaderos integradas

**4.700 empleos fijos** generados y más de **2.200** eventuales

### Productos con Sello Marca Cooperativa

Desde Anecoop seguiremos trabajando convencidos de que cada decisión, cada proyecto y cada innovación suma para que nuestro campo siga vivo. Y lo haremos con orgullo, ofreciendo a la sociedad productos que no solo alimentan, sino que cuidan, protegen y construyen comunidad. Porque juntos, y desde el cooperativismo, seguiremos dando Raciones de Vida para el Campo.





### 2.1 Cifras

Alcanzamos una facturación de 986.672 K€, de nuevo cifra récord de Anecoop que ha supuesto un incremento del 4,39% respecto al ejercicio 2023-2024, en un año en que la bajada de producción de algunos de los productos estratégicos ha impedido el crecimiento del volumen comercializado, quedándonos en 736.536 t+Kl.

La campaña, siguiendo la tendencia de las anteriores, ha venido marcada por dificultades productivas como inundaciones, periodos con exceso de lluvia y pedriscos, el incremento de plagas, la falta de mano de obra y los incrementos de costes.

En **cítricos**, hemos comercializado un volumen muy similar al de la campaña pasada, 263.969 t, con un ligero aumento en facturación que se sitúa en los 284.659 K€ (+1,7%), con precios medios correctos y oferta ajustada a la demanda en un año más de baja producción española y con menor presión de Egipto y Turquía. Continúa la concentración sectorial y el crecimiento de la oferta de otros países del Mediterráneo oriental y un descenso preocupante del consumo.

Sube nuestra cuota de mercado, y lo hace especialmente en mandarina de segunda parte de campaña; seguimos manteniendo el liderazgo en Navelina y damos un importante paso adelante en la línea de naranjas rojas.

En conjunto, el grupo de **frutas** presenta un descenso en volumen (273.467 t, -1,63%) pero un sensible aumento en facturación (372.689K €, +7,7%) gracias a la mejora de los precios medios de venta.

El menor volumen se ha debido principalmente al kaki, muy afectado por la DANA de octubre que golpeó de lleno la zona de cultivo, y la bajada de producción de fruta de hueso en los meses de primavera, compensado en este caso por el crecimiento en la segunda parte de campaña.

Hemos tenido volúmenes similares a los del ejercicio anterior en sandía y melón, en una campaña con dos caras muy diferentes que pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en el suministro para continuar liderando la categoría en Europa.

Buena campaña de frutos rojos, con evolución positiva en volumen y precios.

En **hortalizas**, un año más volvemos a crecer tanto en volumen (181.746 t, +2,18%), como en facturación (295.795 K€, +3,8%) y con precios medios buenos, en línea con los ejercicios anteriores.

Las hortalizas, tanto las de invernadero como las de aire libre, están especialmente afectadas por la crisis climática y por el crecimiento de plagas y enfermedades, que producen fuertes altibajos en producción, con momentos de exceso de producto a los que siguen importantes dificultades de suministro. La buena planificación y el trabajo codo con codo con nuestros socios es indispensable para poder dar el servicio y la calidad exigidos por nuestros clientes en estos productos, cada vez más estratégicos

La entrada de **Eurofruits Levante S.L.** como socio de Anecoop, es una buena noticia, que nos ayudará a tener una oferta más completa y segura en productos como pimiento, brócoli, calabacín y alcachofa.

Volvemos a crecer a dos cifras, +13,8%, en **productos ecológicos**, de los que ya hemos comercializado 36.209 t, gracias a nuestra implicación en proyectos en busca de una mayor diversificación de productos y un aumento de la cartera de clientes.

De la mano de nuestras filiales francesas se van consolidando iniciativas de producción de **flores** entre nuestros socios, que ya han supuesto una facturación de 2.164 K€.

Las flores y plantas y los **productos de V Gama y elaborados** son productos con importante potencial de crecimiento que aportan valor a nuestra oferta y nos ayudan a dar respuesta a las nuevas demandas del consumidor actual.

En **vinos**, el ejercicio ha sido muy similar al de la campaña 2023-2024. Continuamos inmersos en un entorno geopolítico muy convulso que, unido a la evolución del mercado, acentúa una tendencia generalizada de rechazo al consumo de alcohol. Este contexto sitúa al sector en un momento claramente disruptivo, en el que todavía no está definido hacia dónde se dirige.

En Anecoop, tras el fuerte ajuste que experimentamos en la campaña posterior a la pandemia, encadenamos ya tres ejercicios en los que nos mantenemos en una posición estable, con resultados relativamente planos desde entonces.

Durante la campaña 2024-2025, hemos realizado un esfuerzo significativo, incrementando la inversión en fuerza comercial y en acciones de marketing con el objetivo de revertir esta situación. Confiamos en que estos esfuerzos empiecen a dar sus frutos a lo largo de la campaña 2025-2026.

En el plano de la **gestión estratégica**, hemos puesto en marcha este ejercicio importantes mejoras y

proyectos de cambio dentro de Anecoop, entre los que cabe destacar el arranque del **Plan Impulso**. Una reorganización de la estructura comercial que debe ayudarnos a afrontar los retos que derivan del nuevo escenario global, con un suministro más inseguro, una competencia creciente, unos mercados cambiantes y unos clientes y consumidores más exigentes.



Degustación de zumo de naranjas Red Bouquet en Fruit Logistica 2025.

### Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2024-2025 un resultado de 2.006.487 euros.

### Excedentes

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

# información económica

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

# Anecoop - Memoria RSC 2024/2025

## EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Toneladas	2022-23	2023-24	2024-25
Cítricos	251.255	265.155	263.969
Frutas	205.293	277.996	273.467
Hortalizas	168.547	177.855	181.746
V Gama y Elaborados	9.263	2.554	2.443
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>634.358</b>	<b>723.560</b>	<b>721.625</b>
<b>Total Flores y Plantas*</b>	<b>5.698</b>	<b>6.520</b>	<b>9.915</b>
<b>Total Vino (hl)</b>	<b>166.200</b>	<b>166.819</b>	<b>149.111</b>

Euros*	2022-23	2023-24	2024-25
Cítricos	269.321	279.895	284.659
Frutas	262.535	346.155	372.689
Hortalizas	273.177	285.003	295.795
V Gama y Elaborados	14.755	6.184	6.147
<b>Total Hortofrutícola</b>	<b>819.788</b>	<b>917.237</b>	<b>959.290</b>
<b>Total Flores y Plantas</b>	<b>1.195</b>	<b>1.925</b>	<b>2.164</b>
<b>Total Vino</b>	<b>25.873</b>	<b>25.993</b>	<b>25.218</b>
<b>Total</b>	<b>846.856</b>	<b>945.155</b>	<b>986.672</b>

\* Euros (x 1.000)

fondo de educación y promoción. Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2024-2025, se destinará una parte al fondo de educación y el resto al fondo de reserva obligatorio. Según el artículo 48.2 de los Estatutos Sociales, "De los excedentes contabilizados para la determinación del resultado cooperativo, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de la consideración del Impuesto de Sociedades, se destinará, al menos, el 20% al fondo de reserva obligatorio; y el 10% al fondo de educación y promoción" y artículo 48.3 "De los beneficios extracooperativos o extraordinarios... se destinará al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio".

### Capital social

El capital social de Anecoop a fecha 30 de septiembre de 2025 es de 26.475.251 euros. Está constituido por las aportaciones obligatorias y por las voluntarias incorporadas al capital social de los socios. El fondo de reserva obligatorio, destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa, es de naturaleza no repartible entre los socios; a fecha 30 de septiembre de 2025 es de 52.879.199 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 irrepantibles es del 61,2%.

Anecoop defiende la agricultura española. Las materias primas (frutas y hortalizas frescas y vino) comercializadas por Anecoop proceden de la Co-

munidad 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 2024-2025 han sido de 146.693 (Impuesto de Sociedades) como gasto frente a los 31.433 euros del ejercicio anterior, y 63.031 euros también como gasto en concepto de otros tributos. Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 745.089 euros frente a los 356.182 euros del ejercicio precedente.

### Procesos de planificación y gestión presupuestaria

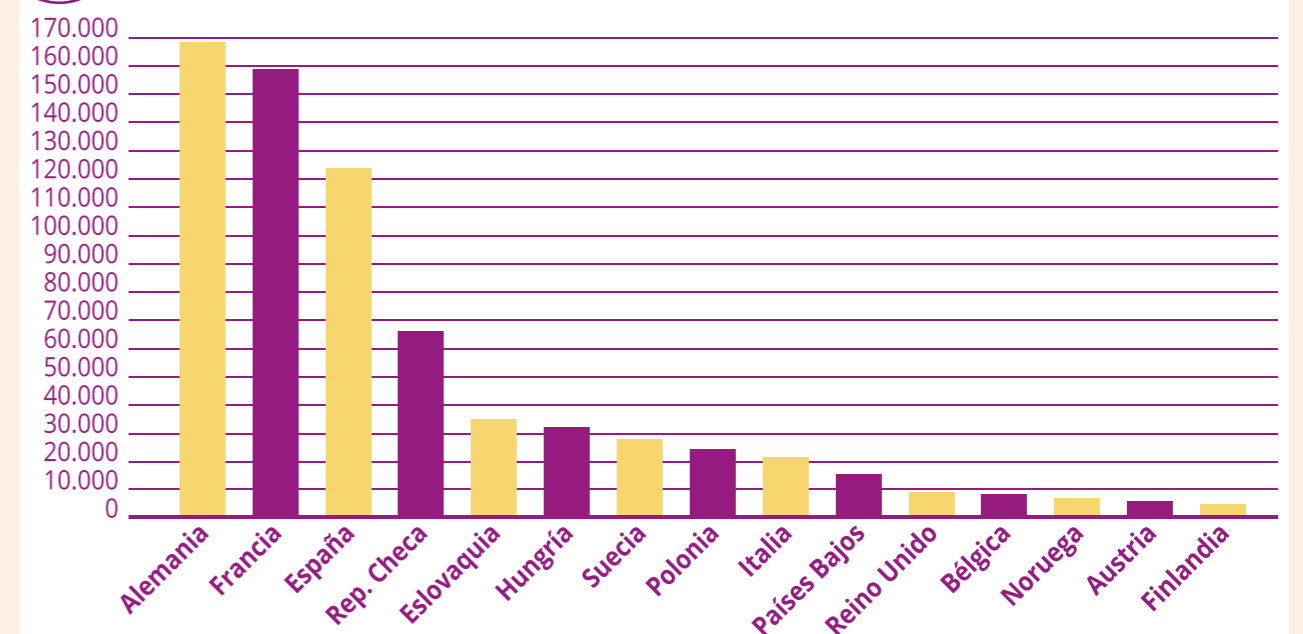
Al inicio de cada campaña comercial se realiza una previsión presupuestaria, que se controla a lo largo del ejercicio.



## ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (t)	Fruta (t)	Hortalizas (t)	V Gama + Elaborados (t)	Total Hortofrutícola (t)	Total Flores y Plantas (Uds.x1.000)	Vinos (hl)
Unión Europea	251.806	258.511	179.667	2.439	692.423	9.915	120.657
Resto Europa	5.958	13.706	1.992	4	21.660	-	8.175
América	5.006	696	-	-	5.702	-	12.262
Asia + África	1.199	554	87	-	1.840	-	8.017
<b>Total</b>	<b>263.969</b>	<b>273.467</b>	<b>181.746</b>	<b>2.443</b>	<b>721.625</b>	<b>9.915</b>	<b>149.111</b>

## ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO (t)



Anecoop y sus socios en el IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España durante la presentación de la Marca Producto Cooperativo.



# información económica

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

# Anecoop - Memoria RSC 2024/2025

ACTIVO	30/09/25	30/09/24
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>45.912.099</b>	<b>47.573.446</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>2.549.836</b>	<b>2.939.842</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	2.190.628	2.868.480
Aplicaciones informáticas	50.945	71.362
Otro inmovilizado intangible	308.263	-
<b>Inmovilizado material</b>	<b>12.159.943</b>	<b>12.168.279</b>
Terrenos y construcciones	10.843.650	10.987.350
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.316.293	1.145.846
Inmovilizado en curso y anticipos	-	35.083
<b>Inversiones inmobiliarias</b>	<b>3.129.230</b>	<b>3.675.482</b>
Terrenos	1.099.133	1.133.842
Construcciones	2.007.313	2.535.730
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	22.784	5.910
<b>Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>25.176.099</b>	<b>24.925.487</b>
Instrumentos de patrimonio	21.414.064	20.614.064
Créditos a empresas del Grupo	843.730	1.565.366
Créditos a socios	2.918.306	2.746.057
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>1.522.746</b>	<b>2.617.463</b>
Instrumentos de patrimonio	154.937	155.007
Créditos a terceros	1.363.130	1.457.776
Otros activos financieros	4.680	1.004.680
<b>Activos por impuesto diferido</b>	<b>1.374.244</b>	<b>1.246.892</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>102.928.336</b>	<b>99.453.527</b>
<b>Existencias</b>	<b>1.183.764</b>	<b>1.631.714</b>
<b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>49.925.487</b>	<b>41.702.054</b>
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	35.832.657	31.016.669
Clientes, empresas del Grupo, asociadas y socios deudores		
Empresas del Grupo	4.044.615	2.283.849
Empresas asociadas	597.981	573.235
Socios deudores	152.509	150.106
Deudores varios	150	-
Personal	329.460	361.614
Activos por impuesto corriente	519.663	522.557
Otros créditos con las Administraciones Públicas	8.448.451	6.794.024
<b>Inversiones a corto plazo en emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>2.219.556</b>	<b>2.164.683</b>
Créditos a empresas del Grupo	736.324	1.210.601
Otros activos financieros	150	-
Créditos a socios	1.483.082	954.082
<b>Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>8.320.253</b>	<b>10.227.929</b>
Créditos a empresas	199.078	62.809
Otros activos financieros	8.121.175	10.165.120
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>114.754</b>	<b>104.447</b>
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>41.164.521</b>	<b>43.622.700</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>148.840.435</b>	<b>147.026.974</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	30/09/25	30/09/24
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>91.153.643</b>	<b>88.414.999</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>89.719.600</b>	<b>86.548.211</b>
<b>Capital cooperativo suscrito</b>	<b>25.151.489</b>	<b>23.997.218</b>
<b>Reservas</b>	<b>62.561.624</b>	<b>60.072.562</b>
Fondo de reserva obligatorio	52.879.199	50.390.138
Otras reservas	9.682.424	9.682.424
<b>Resultado de la cooperativa</b>	<b>2.006.487</b>	<b>2.478.431</b>
<b>SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS</b>	<b>1.434.043</b>	<b>1.866.788</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>10.736.849</b>	<b>10.622.870</b>
<b>"Capital" reembolsable exigible</b>	<b>1.323.763</b>	<b>1.263.011</b>
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>294.704</b>	<b>284.315</b>
Otros pasivos financieros	294.704	284.315
<b>Deudas a largo plazo con emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>8.722.632</b>	<b>8.524.273</b>
Deudas con socios	8.722.632	8.524.273
<b>Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>395.750</b>	<b>551.271</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>46.949.944</b>	<b>47.989.104</b>
<b>Fondo de Educación y promoción a corto plazo</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>
<b>Provisiones a corto plazo</b>	<b>-</b>	<b>151.470</b>
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>1.192.023</b>	<b>1.068.127</b>
Otros pasivos financieros	1.192.023	1.068.127
<b>Deudas a corto plazo con emp. del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>5.926.108</b>	<b>2.902.251</b>
Deudas con empresas del Grupo	817.450	423.904
Deudas con socios		
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos recibidos	5.108.658	2.478.347
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>39.677.148</b>	<b>43.722.431</b>
Proveedores	14.163.426	16.492.117
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
Por mercancía y otros	12.994.082	13.219.264
Socios proveedores (pendiente de facturar)	6.504.562	9.000.370
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas	632.456	177.153
Acreedores varios	1.026.085	787.498
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	2.745.065	2.628.634
Pasivos por impuesto corriente	62.652	125.427
Otras deudas con las Administraciones Públicas	857.591	603.543
Anticipos de clientes	691.230	688.425
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>34.665</b>	<b>24.825</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>148.840.435</b>	<b>147.026.974</b>

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young.  
Balance a 30/09/2025.  
Expresado en euros.





e implementación en medios de comunicación y redes sociales. Se llevan a cabo en distintos países europeos y son coordinadas por las oficinas del Grupo Anecoop en España, así como por sus filiales en Francia y la República Checa.

La colaboración con entidades como la **D.O.P. Kaki de la Ribera del Xúquer** o la **Indicación Geográfica Protegida de Cítricos Valencianos** aporta respaldo institucional y contribuye a ampliar el impacto y la difusión de estas campañas.

Como novedad este ejercicio, nos hemos adherido a la campaña **Marca Producto Cooperativo**, impulsada por Cooperativas Agro-alimentarias de España para promocionar los productos elaborados por las cooperativas. Pertecemos además al Órgano de Gestión, ocupando la vicepresidencia.

### Ferias y Congresos

En frutas y hortalizas, hemos participado como empresa expositora en **Fruit Attraction** (Madrid), **Fruit Logistica** (Berlín), **Medfel** (Perpignan) y **Asia Fruit Logistica** (Hong Kong). Como empresa patrocinadora, hemos colaborado con **Freshfel** en su Asamblea General y en el **Fresh Consumption Monitor** que publica cada año. También hemos patrocinado y participado en el **Fruitnet Citrus Congress**, celebrado en Valencia en 2025.

### 2.2.2 Vinos

La variedad de propuestas es uno de los rasgos que define esta área de actividad. La división de vinos de la empresa, **Anecoop Bodegas**, integra tres bodegas cooperativas asociadas: dos amparadas por la D.O.P. Vinos de Valencia y una perteneciente a la D.O. Vinos de Navarra.

Adaptamos nuestra estrategia de comunicación en función del mercado de destino y del canal al que nos dirigimos.



### Mercado nacional

• **Campaña de publicidad.** Hemos renovado la imagen del monoposte situado en una de las principales entradas a la ciudad de Valencia y nos hemos vuelto a apoyar en Metrovalencia para publicitar nuestros vinos en las estaciones de Colón y Xàtiva, dos de las más transitadas, con una valla y un mural gigante, haciendo coincidir esta acción con campañas más intensivas de compras, como el Black Friday. Por otra parte, seguimos aprovechando la inercia de la Navidad y el impulso de las Fallas, dos fechas clave dentro de nuestra planificación publicitaria, para reforzar nuestra presencia con acciones en prensa, inserciones en revistas especializadas y campañas activas en redes sociales.

• **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de éstos en las ediciones de 2025 de algunas de las Guías y Anuarios de referencia en España, como la Guía Peñín y la Semana Vitivinícola.

• **Eventos y Promociones.** Hemos vuelto a participar con un espacio expositivo en dos eventos de referencia dentro de la Comunitat Valenciana, la **Mostra de Vins de PROAVA** y la **Noche del Vino D.O.P. Valencia**. Precisamente junto a la D.O.P. participamos en la quinta edición de la feria **Barcelona Wine Week**, donde promocionamos nuestros vinos valencianos.

Además, estuvimos presentes con un stand en la presentación de la **Guía Hedonista** del diario digital Valencia Plaza, donde maridamos nuestros vinos con los untables con base de aguacate **¿Ysi? de Bouquet**.

El espacio de cocina "Food&Fun" ha seguido siendo el escenario perfecto para promocionar los vinos de Anecoop Bodegas en sus eventos, y hemos participado en acciones promocionales como la **Mostra de Vins de la Vall dels Alforins**.

El diseño y puesta en marcha de acciones especiales para impulsar la tienda on-line de La Viña ha sido otra de las líneas de trabajo que hemos desarrollado durante el ejercicio, apoyándonos de nuevo en momentos significativos como el Black Friday, Navidad, Fin de Año, Reyes, San Valentín y el Día del Padre y el Día de la Madre, San Juan y las campañas de regalos a empresas, ruta de enoturismo de la bodega o los packs de verano.

En el apartado de novedades, hemos trabajado junto a Cooperativa La Viña para el lanzamiento de los vinos **La Bandida Valenciana**, con diseño de materiales específicos, página web y vídeo promocional.



Presentación de La Bandida Valenciana en Prowein 2025.

En la misma línea, hemos continuado apoyando a Bodegas Reymos en su actividad en el entorno on-line en campañas especiales. Como acciones diferenciadoras, se ha convocado la tercera entrega del premio **Reyvindicativo by Reymos**, que en esta edición ha sido para la banda LisaSimson.

La Viña ha obtenido la verificación **Sustainable Wineries for Climate Protection** desarrollada por la Federación Española del Vino (FEV), que avala su apuesta por una producción y gestión sostenibles. En este ámbito fue también reconocida por la publicación **5 Barricas**, alzándose con el galardón en la categoría Juntos por su labor como empresa cooperativa.

Anecoop Bodegas participó como expositor en Wine Paris 2025.



### ¿Dónde seguimos?

 <p>España @bouquetcultivamosfuturo @AnecoopBodegas @BouquetYsi Francia @CultivonsLeFutur República Checa @BouquetOvoce</p>	 <p>España @Bouquet_es @AnecoopBodegas @BouquetYsi Francia @cultivons_futur</p>
 <p>España @Bouquet_Ysi @anecoop_scoop @anecoop_bodegas Francia @Bouquet_cultivonslefutur @florensud República Checa @Bouquet_ovoce @anecoop_praha Reino Unido @anecoop_uk</p>	 <p>España Anecoop S. Coop. Francia Anecoop France Solagora Floren'Sud Alma Bouquets Sudespa República Checa Anecoop Praha Países Bajos 4 Fruit Company</p>
 <p>@youtube.com/grupoanecoop @youtube.com/anecoopbodegas</p>	<p>Cuentas específicas canal profesional</p>

### Mercado Internacional

Damos a conocer nuestros vinos en otros países gracias a nuestra participación en ferias y eventos. Entre 2024 y 2025 hemos participado en **Wine Paris, World Bulk Wine Exhibition** (Amsterdam) y **Prowein** (Düsseldorf).

Como novedad en la campaña 2024-2025, lanzamos una tienda online en Estados Unidos bajo la marca **Spanish Soul Wines**, junto con un perfil de Instagram para dar difusión a los vinos en las redes sociales.



### 2.2.3 Comunicación de producto y corporativa

El área de Comunicación complementa la actividad promocional desarrollada gracias al lanzamiento de notas de prensa, la gestión de artículos y entrevistas en medios generalistas y prensa especializada y la difusión de las noticias de la organización y del sector 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 2024-2025 hemos lanzado 31 notas de prensa y hemos gestionado 83 artículos y entrevistas en distintos medios escritos y audiovisuales.

Las redes constituyen un potente canal directo de comunicación con nuestros clientes y consumidores. Nos dirigimos a ellos mediante diferentes perfiles, según el público al que nos dirigimos, incluso dentro de una misma red social. En la actualidad, el Grupo Anecoop tiene una comunidad que alcanza los 334.000 seguidores, un 24,7% más que el ejercicio anterior, con presencia en Meta, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

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

### 2.2.4 Premios y reconocimientos

- **Sociedad.** El **Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC España)** reconoció a Anecoop por su compromiso académico y social en el marco de la VI Edición de sus Premios a los "Mejores Estudios de Economía Social". El motivo de este reconocimiento fue la **rápida movilización para ayudar tras la DANA**.
- **Sostenibilidad.** Primer premio en el concurso "**Comprometidos con el agua**" convocado por **Carrefour** en el marco de su Salón Profesional, gracias al proyecto **desarrollado en**

**colaboración con Hortamar**, centrado en la implantación de medios de ahorro hídrico y de gestión eficiente del agua en sus cultivos.

- **Logística.** En el mes de mayo, la consultora **Kaizen España** entregó a Anecoop el **Premio a la Excelencia Operacional** por ser un referente de aplicación de buenas prácticas de mejora continua, en este caso en el ámbito logístico.

- **Trayectoria.** El director general de Anecoop, **Joan Mir**, recibió el **Premio de la Asociación 5 al Día España a la Trayectoria Profesional**, en reconocimiento a su compromiso y dedicación al sector desde hace más de 30 años.



Reconocimiento a Anecoop por su compromiso académico y social en los VI Premios de CIRIEC España.

### Premios vinos



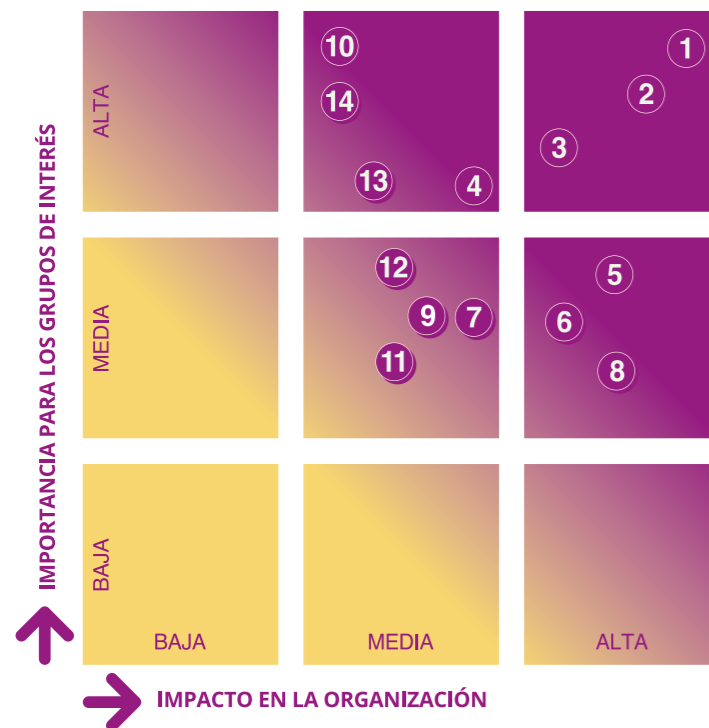
- **Vinos.** Anecoop Bodegas ha obtenido **169 medallas** en 8 concursos vitivinícolas de ámbito nacional e internacional: 4 de **Gran Oro**, 104 de **Oro** y 60 de **Plata**.

Además, por noveno año consecutivo y siendo la única bodega española que obtiene este título, se ha premiado a Anecoop Bodegas como **"Best Cooperative Spain"** en la edición de primavera 2025 del **Berliner Wein Trophy**.

Por otra parte, ha recibido por sexto año el premio **"Best Producer Spain"** en el Gran Premio Internacional del Vino **Mundus Vini**.



### 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. 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.

Actuamos siempre con responsabilidad y ética, ofreciendo información veraz al consumidor. Gracias a este compromiso, Anecoop no ha recibido denuncias ni sanciones por competencia desleal.

Nuestros valores están alineados con los de la sociedad: promovemos una alimentación segura y saludable, y trabajamos por la sostenibilidad ambiental y el bienestar de las personas, contribuyendo a mejorar su calidad de vida y su entorno.

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

Para impulsar el consumo de frutas y hortalizas, reforzamos el trabajo desarrollado desde las áreas de Marketing y Comunicación con propuestas específicamente orientadas al público general, poniendo un énfasis especial en la población infantil.

Nuestra participación se centra, sobre todo, en eventos deportivos y actividades de ocio familiar, donde distribuimos frutas y hortalizas frescas. También colaboramos en todas aquellas acciones que encajan con nuestra estrategia de RSC y que contribuyen a destacar nuestros productos. En este sentido, a lo largo del ejercicio hemos estado presentes en **140 eventos y pruebas deportivas** celebrados tanto en España como en la República Checa.

*Sandías Bouquet en la Carrera contra el Cáncer de Granada en 2025.*



Hemos dado continuidad a nuestra colaboración con **Expedició Juvenil Cavanilles**, una iniciativa social, cultural y de aventura nacida en la II edición del programa UMemprén Rural, de la Universitat de València que invita a los jóvenes a descubrir el entorno rural y comprender de primera mano su realidad cultural, económica, histórica y social mediante rutas y expediciones diseñadas para vivir y aprender del territorio.

Los encuentros deportivos con proyección internacional, como el **Medio Maratón** y **Maratón de Valencia**, la **15K Las Provincias** o la **10KFEM**, nos ayudan a dar visibilidad a nuestros productos como opciones de alimentación saludable. Hemos respaldado de nuevo estos eventos mediante el reparto de kaki y cítricos.

Complementan nuestras acciones en este ámbito 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 y Love Klabaza-, apoyando tanto acontecimientos deportivos como otros eventos educativos, culturales y gastronómicos.

### 3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

El **Departamento de Calidad y Sostenibilidad** desarrolla cada año diversas iniciativas destinadas a implantar y reforzar los sistemas de calidad y de seguridad alimentaria, así como a optimizar los procesos que abarcan desde el campo hasta el punto de venta. Estas actuaciones se llevan a cabo junto a los equipos técnicos de las cooperativas y empresas socias de Anecoop, con el propósito de garantizar a la ciudadanía productos seguros y saludables, cumpliendo la normativa alimentaria vigente y promoviendo prácticas respetuosas con el medioambiente.

#### Actuaciones

Realización de inspecciones y auditorías básicas a nuevos 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 2024-2025 hemos vuelto a superar con éxito la certificación **IFS Broker**, en esta ocasión con la ampliación del alcance para vino y derivados. La norma fue creada para verificar que las operaciones realizadas durante los procesos entre la producción o fabricación de productos y la distribución de estos a los consumidores, se realiza de acuerdo con requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados a la distribución. También disponemos del **certificado GLOBAL G.A.P Chain of Custody** que nos permite asegurar que cualquier producto vendido con la certificación de GLOBAL G.A.P. proviene de un productor/grupo de productores certificado

### Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

Cuidar el medio ambiente y los recursos naturales en cada uno de los ámbitos de trabajo forma parte de nuestra gestión, velando así por el desarrollo sostenible de la agricultura.

#### 3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola

Implementamos en nuestras cooperativas y empresas socias sistemas de producción respetuosos con el entorno, que se basan 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 postcosecha.

Entre 2014 y 2025, los socios de Anecoop han pasado de tener 28.000 ha. a más de 47.000 ha. 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 y actúa como garante de seguridad alimentaria.

Aunque en los tres últimos años la comercialización de frutas y hortalizas ecológicas ha mostrado una cierta desaceleración, seguimos firmemente

# responsabilidad social corporativa

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

comprometidos con esta línea de producto para responder a las demandas del mercado y de nuestros clientes. En el periodo 2024-2025 hemos registrado un incremento cercano al 14% en el volumen comercializado, retomando la tendencia de ejercicios anteriores.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS			
	2022-23	2023-24	2024-25
Toneladas	28.535	31.783	36.209

Los socios de Anecoop que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el **Reglamento (CE) 2018/848**. 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.

Continuamos nuestro trabajo a través de la **Fundación Ingenio**, una organización civil compuesta por agricultores, cooperativas, empresas hortofrutícolas, comunidades de regantes y SATs del Campo de Cartagena cuyo objetivo es poner en valor una agricultura responsable, sostenible e innovadora, competitiva y familiar, y que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor, y la plataforma **Sedex**, una herramienta basada en datos que nos ayuda a identificar, gestionar y evaluar los riesgos sociales y ambientales de Anecoop y de nuestra cadena de suministro.

## Observatorio de Sostenibilidad

En 2023 pusimos en marcha el **Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop** en asociación con la Cátedra Kiwa. Bajo el lema MIDE, EVALÚA y ACTÚA, desarrollamos ambicioso programa de trabajo para medir la sostenibilidad en Anecoop y sus empresas socias. Los principales objetivos de este proyecto se pueden dividir en 3 grandes bloques:

- **Recopilar, analizar y visualizar datos.** Disponer de datos que nos permitan medir los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios implementan o pueden implementar: cuantificar la repercusión social, económica y ambiental que tienen nuestras acciones y dirigir las hacia lo positivo a la vez que reducimos los impactos negativos.

- **Localizar, catalogar y compartir información.** Mediante la transferencia de conocimientos y la creación de un Campus de formación
- **Vigilancia** de normativas y tendencias.

Superada con éxito la prueba piloto de un año de duración, en octubre de 2024 comenzamos a promover la adhesión de nuestros socios al Observatorio, contando al cierre de esta memoria con **32 cooperativas y empresas** socias dentro del proyecto.

Con el objetivo de minimizar el desperdicio alimentario, seguimos trabajando con la **Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)** que lidera la campaña **"La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala"**, un acuerdo público de colaboración en el que además de Anecoop, hay suscritas más de 700 entidades entre fabricantes y distribuidores, operadores logísticos y de transporte, asociaciones empresariales, organizaciones de consumidores e instituciones.

En el mismo ámbito seguimos trabajando en el **proyecto europeo BREADCRUMB** con representación de los departamentos de Calidad y Sostenibilidad y de Producción e Innovación. Esta iniciativa, cuya finalidad es dar respuesta a los principales problemas que surgen al implementar normas de comercialización de alimentos, con influencia directa en el aumento del desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena de suministro, se prolongará hasta diciembre de 2026.

*Responsables de Anecoop y del Observatorio de Sostenibilidad en Fruit Attraction 2024.*



## Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



### 3.3.2. En el entorno de trabajo Gestión de materiales

Gracias a la puesta en marcha del Plan "Oficina sin papeles" en los últimos años, seguimos obteniendo resultados positivos en este apartado. El consumo de papel continúa por debajo de los niveles previos, en parte porque mantenemos el teletrabajo de forma parcial y también por la optimización de los procesos de digitalización. Durante el ejercicio 2024-2025 hemos logrado reducir el uso de papel en un 22%.

CONSUMO DE PAPEL			
	2022-23	2023-24	2024-25
Kilogramos	2.130	1.970	1.545

### Gestión del agua

Durante el ejercicio, hemos consumido **87.072 m<sup>3</sup>** de agua, de los que 85.732 m<sup>3</sup> corresponden al Campo de Experiencias de Museros y el resto a las oficinas que tenemos en territorio nacional. Este volumen representa un aumento del consumo de agua del 26% respecto al ejercicio precedente, debido a la adquisición de nuevos terrenos en explotación que han supuesto un incremento en la superficie de cultivo. El agua utilizada en el Campo de Experiencias procede de un pozo que se encuentra en la propiedad.

CONSUMO DE AGUA			
	2022-23	2023-24	2024-25
Metros Cúbicos	48.553	69.134	87.072

### Gestión de la energía y medidas de ahorro energético

El consumo total de combustibles no renovables durante el ejercicio 2024-2025 ha sido de 1.866 kg en propano para invernaderos y calefacción en el Campo de Experiencias de Museros, representando un aumento del 48,10% respecto al ejercicio anterior, pero menor que el de hace dos años. Esta variación depende del tipo de actividad realizada en el Campo de Experiencias.

CONSUMO DE PROPANO (kg)			
	2022-23	2023-24	2024-25
C.E. Museros	2.824	1.260	1.866

Las medidas de ahorro energético implantadas en todas las oficinas nos ayudan a controlar el consumo: tecnología LED, sensores de luz o programación del aire acondicionado, entre otras. Todo ello nos ha llevado a una mejor eficiencia. Sin embargo, este año se ha producido un repunte del 6,15% en el consumo de luz y gas, debido principalmente a un incremento en el uso de la tecnología disponible en las instalaciones de los laboratorios de postcosecha y biotecnología en el Campo de Experiencias de Museros.

CONSUMO DE ENERGÍA			
	2022-23	2023-24	2024-25
Kilovatio hora	430.109	424.311	450.399

Desde la puesta en marcha en 2022-2023 de las **plantas fotovoltaicas en Museros y Algemesí**, orientadas a mejorar la eficiencia energética y avanzar en sostenibilidad, la instalación de Algemesí se ha consolidado, logrando una reducción del 23,81% respecto al ejercicio anterior.

Estas cubiertas fotovoltaicas son adicionales a la instalación de **placas solares** de 1.000 kW (500 kW propios y 500 kW en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia).

Gracias a las tres instalaciones, que suman **6.414 módulos**, en el ejercicio 2024-2025 hemos generado **463.248 kWh**, energía suficiente para abastecer a **133 hogares medios de tres personas**. Con la energía producida por estas plantas hemos ahorrado la emisión de **152,87 t de CO<sub>2</sub>** a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emi-



siones anuales de **64 vehículos**. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO<sub>2</sub>, se hubiesen necesitado **23.519 árboles**. Las plantas tienen nulas emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de **504,94 t** de CO<sub>2</sub> en caso de combustión de carbón, **189,94 t** de CO<sub>2</sub> en caso de ciclos combinados o **370,60 t** 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 **0,248 t** de dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>) y **0,186 t** de nitratos (NOx).

Contamos además desde hace dos campañas con **cargadores para vehículos eléctricos** en ambas sedes, como medida de ahorro adicional.

### Gestión de los residuos

En línea con la normativa de Protección de Datos, garantizamos la privacidad de socios y clientes mediante una gestión rigurosa de la información sensible. Para ello, identificamos adecuadamente la documentación que contiene datos confidenciales y la depositamos exclusivamente en los contenedores destinados a la destrucción segura de material con información personal. Durante este ejercicio, la cantidad de documentos eliminados se ha reducido un 36% respecto al año anterior, un descenso relacionado en buena medida con el avance de los procesos de digitalización dentro de la empresa.



### DESTRUCCIÓN DE PAPEL

	2022-23	2023-24	2024-25
Kilogramos	914	891	573

Todas nuestras instalaciones cuentan con 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.

Las oficinas del Grupo cuentan igualmente con una **Guía de Reciclaje** cuyo propósito es sensibilizar a toda la plantilla sobre la protección del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales. Con ella se busca fomentar hábitos sostenibles y promover una cultura ecológica sólida dentro de la organización.

Tenemos suscrito un contrato de adhesión al Sistema Integrado de Gestión de Residuos y Envases Usados con Ecoembalajes España, S.A. desde el 1 de mayo de 1998, al amparo de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases. Adoptamos como símbolo identificativo de tal participación en los productos envasados comercializados por Anecoop "el Punto Verde". Colaboramos con el Plan Sectorial de Prevención para la mejora de la composición y peso de los materiales empleados en las distintas confecciones, así como la reducción de residuos generados.

En La Masía del Doctor, en Museros, gestionamos tres categorías de residuos. Por un lado, los **res- tos orgánicos**, que incluyen los procedentes de las cosechas y de las evaluaciones de las distintas variedades cultivadas en la finca, así como la leña que no puede triturarse para su aprovechamiento. Por otro, los **residuos inorgánicos** —como plásticos o materiales sustituidos— que se envían a vertederos controlados. Por último, los **residuos de tipo químico**, fundamentalmente envases vacíos de productos fitosanitarios empleados en los tratamientos agrícolas, que se depositan en contenedores especiales denominados Big Bags y son retirados posteriormente por un gestor autorizado. En 2024-2025 hemos tratado 425 kg, un 12% más que en la campaña previa. La variación de estos residuos está muy condicionada por el tipo de experiencias realizadas y el incremento de superficie de cultivo.

### 3.3.3 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2024-2025 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.

### 3.3.4 Contaminación

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

**Contaminación atmosférica:** se trata de tomar conciencia de las emisiones de 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 y se halla su equivalencia en CO<sub>2</sub>. El incremento en el consumo energético ha conllevado un aumento en las emisiones de CO<sub>2</sub>.



### CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA CO<sub>2</sub> (t)

	2022-23	2023-24	2024-25
Energía	468.784	441.567	475.954
CO <sub>2</sub> equivalente	232,75	219,24	236,31

### 3.3.5 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.

### 3.3.6 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 a las cooperativas y empresas socias a través del Campus de Sostenibilidad de Anecoop.

### 3.3.7 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 para mejorar el bienestar de nuestros agricultores y de la sociedad, impulsando el desarrollo rural

Somos una cooperativa agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 61 cooperativas y empresas del sector ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. Nuestro compromiso se orienta a respaldar la actividad de nuestros socios y a defender el valor de sus producciones. Por ello, la mayor parte de los productos que ponemos en el mercado procede directamente de la agricultura nacional.

El Departamento de Producción e Innovación trabaja para reforzar la competitividad de nuestros socios y promover una agricultura sostenible. Para ello, combina la mejora varietal, la gestión sanitaria, la incorporación de nuevas tecnologías y la transferencia de conocimiento. A través de una red de campos de ensayo, colaboraciones científico técnicas y proyectos de innovación, favorecemos el acceso de los agricultores a variedades más rentables, técnicas de cultivo más eficientes y herramientas que les ayuden a responder a los retos productivos, climáticos y comerciales actuales.

*Anecoop estuvo presente en Expociencia 2025 explicando el proyecto Patafest.*



### 3.4.1 Innovación en producto

Durante la campaña 2024-2025 hemos continuado ampliando y evaluando nuevas alternativas productivas en los principales cultivos de Anecoop —cítricos, sandía, kaki y hortícolas— así como en líneas emergentes de subtropicales o frutales de pepita.

Nuestros dos centros experimentales, La **Masía del Doctor (Valencia)** y la **Finca Experimental UAL-Anecoop (Almería)**, han permitido realizar *screenings* varietales, seleccionar materiales prometedores y validar su comportamiento en condiciones reales mediante pruebas en campos de socios.



Invernadero de flor cortada de la Fundación UAL-Anecoop.

Esta innovación se materializa tanto en productos completamente nuevos —desconocidos para muchos consumidores, como la pitahaya o la sandía de carne naranja— como en variedades que, aun no siendo percibidas como novedosas por el cliente, aportan importantes beneficios agronómicos (resistencias, facilidad de cultivo y mejoras organolépticas).

La introducción de un nuevo producto en el mercado es el resultado de un proceso de desarrollo prolongado, que abarca desde la selección varietal y la adaptación del cultivo a las distintas zonas productoras, hasta el manejo en almacén y la presentación final a clientes y consumidores.

### Cítricos

Nos encontramos en un momento crítico: el cambio climático y la aparición de nuevas plagas y enfermedades están tensionando la producción cítrica. Al tratarse de cultivos leñosos con ciclos largos (aproximadamente cinco años hasta

la entrada en producción), la correcta elección de patrón y variedad es fundamental. Por ello, nuestros ensayos se prolongan durante varios años, evaluando el comportamiento de cada variedad en distintas campañas y condiciones climáticas.

Hemos introducido nuevas variedades de **mandarinas y naranjas** en el Campo de Experiencias La Masía del Doctor, además de comenzar y seguir los ensayos productivos de variedades comerciales en campos de socios. Algunas de estas últimas comienzan a expandirse por sus mejoras respecto a las variedades actuales.

Prestamos especial atención al **proyecto de cítricos pigmentados**, que está adquiriendo un volumen comercial destacado, consolidando líneas con diferentes socios y clientes bajo la marca “Red Bouquet”.

Por último, junto con el IVIA hemos trabajado en el proyecto “Estudio de factores que contribuyen a la aparición de problemas fisiológicos en cítricos”, orientado a mejorar los problemas de piel en variedades tardías de cítricos, con especial foco en el **limón**, una iniciativa que continuará desarrollándose en los próximos años.

### Sandía

El segundo producto de mayor volumen de comercialización dentro de nuestra oferta ha sido objeto de una intensa evaluación durante la cual se han estudiado **35 nuevas variedades**, incorporándose cinco de ellas a los ensayos precomerciales.

Entre ellos, destaca el de la sandía **Orange Sun-glow**, una variedad de Club con la que continuamos trabajando para ampliar la producción en la próxima campaña. Asimismo, hemos consolidado la selección varietal y el programa de producción de **variedades aptas para IV Gama**.

Por último, en nuestra búsqueda de soluciones a problemas fitosanitarios, continuamos trabajando con el instituto **COMAV de la UPV** en el proyecto “Prospección de virus en cucurbitáceas al aire libre”, y con el **IFAPA** en estrategias de control y disminución del daño en sandía con el pro-

Anecoop colabora con sus sandías Bouquet en diversos eventos deportivos durante la temporada.



yecto “Actuaciones frente a las virosis de sandía en invernadero”.

### Hortícolas

Trabajamos en los principales cultivos de interés para socios y clientes, como el **pimiento**, evaluando materiales con resistencia a oídio, principalmente variedades comerciales, con la intención de que pasen a nivel productivo en sólo una campaña y nuestros socios tengan información previa a su trasplante para la toma de la decisión productiva.

En el **tomate** continuamos el proyecto con el IFAPA para evaluar la resistencia al virus de diferentes variedades y patrones. Las que pasan este filtro las evaluamos a nivel agronómico y comercial. La tendencia es muy positiva, y nos estamos encontrando con nuevos materiales que pueden resolver el problema sanitario manteniendo buenas cualidades comerciales

En cultivos como el **melón**, tanto en nuestros campos de ensayo como junto a los socios, hemos evaluado cinco variedades tipo piel de sapo con calibre grande para el mercado español, y dos variedades tipo Galia con una vida comercial más larga y mejor sabor.

Y en un cultivo al alza en los últimos años como la **calabaza**, hemos valorado cuatro variedades tipo cacahuete, midiendo la conservación y calidad de este producto conservado hasta el mes de mayo.

También colaboramos en dos proyectos con la **Universidad de Almería** sobre monitorización avanzada de invernaderos mediante sensorización e inteligencia artificial.

### Frutales

El área de frutales continúa siendo estratégica para Anecoop con productos como el **kaki**, donde somos los líderes en comercialización y un pilar económico para numerosos socios. Durante esta campaña, el trabajo se ha centrado en la evaluación de nuevas variedades del programa ANC Biotec, el desarrollo de modelos de cultivo semi intensivo e intensivo y la mejora del manejo de plagas, factores clave para la sostenibilidad del cultivo.

El grupo de **fruta de hueso** (melocotón, nectarina, albaricoque, ciruelo y paraguay) está consolidando las variedades, el calendario y la ubicación de la producción. **En definitiva, nos estamos haciendo fuertes.** En el Departamento estamos asentado una nomenclatura y agrupación varietal más moderna y acorde con la nueva situación. Nos encontramos en la fase de mejora de la ren-

tabilidad con acciones en mecanización y digitalización, además de la mejora de la vida comercial, un aspecto clave en este grupo de productos.

En cultivos tradicionales como el **granado** supervisamos todo el ciclo, desde la recomendación de nuevas plantaciones basadas en criterios técnicos hasta la recolección final, integrando innovación y seguimiento continuo.

Otros frutales como la **uva de mesa**, el **kiwi** y los **cultivos de pepita** también han sido objeto de ensayos y recomendaciones de implantación, reforzando la diversificación y la rentabilidad para los socios.

### Exóticos y otros cultivos

El cultivo del **aguacate** está en expansión, pero con distintos resultados en las diferentes zonas productivas. Desde el Departamento de Producción hemos seguido los resultados del cultivo en diferentes zonas, estableciendo relación con obtentores de variedades y patrones. Finalmente, hemos seleccionado patrones que presentan mejoras en nuestras zonas de producción.



El director de Producción e Innovación, Ángel del Pino, en el Congreso Fruitnet Tropicals.

La **papaya** es ya un proyecto consolidado donde seguimos buscando mejoras. Evaluamos 14 nuevas variedades, tres de ellas tipo “Solo”. Aunque hay que finalizar por completo la campaña, han sido seleccionadas cuatro variedades para ensayos precomerciales con los socios.

En la **pitahaya** el trabajo más importante es concentrar la producción en torno a las variedades seleccionadas por nosotros, evitando la heterogeneidad que aparece en los lineales y que frena claramente el consumo.

# responsabilidad social corporativa

Available in English version at [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

## Anecoop - Memoria RSC 2024/2025

Por último, un cultivo menor como el **maracuyá** está comenzando a tener un especial interés comercial por su valor añadido como fruta exótica y las oportunidades agronómicas que presenta, por lo que evaluamos variedades y plantaciones de socios.



La directora de Calidad y Sostenibilidad, Mari Carmen Morales, en una jornada organizada por CATIECA.

### Plagas y enfermedades

La presión creciente de plagas, unida al clima adverso y a la reducción de herramientas fitosanitarias, ha impulsado proyectos de **Manejo Integrado de Plagas (IPM)** en colaboración con instituciones de referencia:

- **IVIA:** estudios sobre nuevas plagas del kaki y sobre la "moria" del kiwi, buscando estrategias sostenibles de control.
- **UPV:** gestión de plagas y cubiertas vegetales en cítricos y un estudio integral sobre virosis en sandía en distintas zonas productoras.
- **IFAPA:** apoyo en investigaciones relacionadas con virus en sandía y tomate.
- **ICIA:** mejora de cultivos subtropicales como la papaya y la pitahaya.

### Transformación tecnológica

El **laboratorio Anecoop Biotec** ha reforzado su capacidad de análisis genético para la identificación de variedades y la preselección mediante moleculares en los programas de mejora varietal.

Por otra parte, el departamento impulsa la digitalización del sector mediante proyectos de sensorización, automatización, análisis de imagen y uso de inteligencia artificial, muchos de ellos con

*startups* con las que conectamos a través de distintas iniciativas en las que participamos:

- Participación en **CAJAMAR INNOVA**, apoyando el desarrollo de *startups* agroalimentarias.
- Adhesión a **Agrotec UV**, incubadora tecnológica de la Universidad de Valencia.
- Incorporación a la **Cátedra EMURI**, participando en las actividades de impulso a la innovación que se realizan.
- Somos socios de la **CBE (Circular Bio-based Industry)** una de las principales plataformas europeas de innovación.

Estas iniciativas facilitan la incorporación de jóvenes agricultores y ofrecen tecnologías para mejorar la eficiencia hídrica, el control climático y el cálculo de aforos.

### Proyectos de I+D

Anecoop participa activamente en convocatorias públicas nacionales y europeas, desarrollando proyectos orientados a la mejora de la sostenibilidad, la digitalización y la competitividad agraria.

Estos proyectos, con duraciones de uno a varios años incluyen temas tan diversos como la mejora en la gestión de cultivos concretos (**GOPITAMED, PATAFEST**), la reducción del desperdicio y aprovechamiento de destríos (**Breadcrumb, Go Linomar, RELEAF**), tecnologías de precisión aplicadas a los cultivos (**AgriSmart, CITRIAFORO, Digital-Riego**) o el uso de herramientas biotecnológicas (**CASCV**).

El Departamento de Producción e Innovación ha consolidado su papel como motor de desarrollo varietal, tecnológico y agronómico dentro de Anecoop. Gracias a la colaboración con centros de investigación, el impulso de proyectos de I+D y la transferencia activa de conocimiento a los socios, seguimos avanzando hacia una agricultura más rentable, sostenible y alineada con las demandas del mercado y de la sociedad.

### 3.4.2 Innovación en la gestión

Una de las afirmaciones que recoge nuestra Visión es el compromiso de Anecoop con una gestión excelente basada, entre otros aspectos, en la innovación. En el ejercicio 2024-2025, la **Mesa de Innovación** ha orientado este compromiso a la ejecución, seguimiento y cierre de proyectos piloto, priorizando resultados operativos y aprendizajes transferibles.

En este marco, se han impulsado los pilotos de **DIC (Desafío a la integración comercial) y Planificación de Campaña** con las cooperativas de Ribercamp y Benaguacil, con el objetivo de avanzar hacia una integración coordinada de la producción y la gestión comercial del socio junto con Anecoop. En DIC, el piloto iniciado a principios de 2024 permitió completar hitos relevantes como el análisis conjunto de cartera de clientes y la planificación comercial conjunta del 100% de la producción, además de análisis transversales (calidad y ámbitos económico-financieros), manteniendo líneas de avance en productividad, campo y seguimiento de planificación. En Planificación de Campaña se ha reforzado la implantación y el soporte operativo en cooperativas piloto, incluyendo revisión de datos y verificaciones previas para incorporar nuevos productos y usuarios.

Asimismo, durante el ejercicio se desarrolló el reto **Recuperar la Esencia** como línea estratégica para reforzar la sostenibilidad del modelo cooperativo. Se aborda como un desafío estructural y se articula en cuatro palancas: Comunicación y Participación, Propuesta de Valor, Rentabilidad y Eficiencia y Talento y Relevo. Como respuesta, se activaron proyectos vinculados a estas palancas: **Agricultor Empresario (RELEVA)**, orientado a profesionalizar al agricultor mediante formación y acompañamiento; **Catálogo de Servicios**, para estructurar y comunicar el valor de los servicios de la cooperativa y aumentar su uso y **Sistema de Comunicación**, para crear un modelo coordinado con responsables de comunicación y un plan unificado que mejore la coherencia y eficacia de los mensajes en la red de cooperativas.

Finalmente, como eje transversal, se ha organizado un equipo multidisciplinar para evaluar aplicaciones de la **Inteligencia Artificial** en las operaciones, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y definir marcos de uso antes de su extensión a toda la organización.

### Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

Durante la campaña 2024-2025, la actividad del GEA se ha mantenido en niveles similares a los de la campaña anterior en el conjunto de las entidades que integran el grupo. Con estas cifras, el GEA representa el 20% de la actividad total de Anecoop.

Si analizamos los datos por categorías de producto, el GEA concentra el 43% de los cítricos comercializados por Anecoop, con especial relevancia en

naranja, donde alcanza un 62%, y en mandarinas, con un 39%, manteniendo una notable estabilidad respecto a la campaña previa.

En cuanto a la estructura societaria, durante esta campaña se ha consolidado la cooperativa de segundo grado **Univall**, que se incorporó al GEA integrando la producción de las cooperativas de primer grado de Llutxent-Otos y de Pobra del Duc.

### Grupo Persimon

Para el Grupo Persimon, el ejercicio 2024-2025 se desarrolló en un contexto marcado por las consecuencias de la DANA que golpeó de lleno la comarca de La Ribera, zona de cultivo donde se concentra el mayor volumen de producción de kaki "Rojo Brillante", lo que provocó una importante merma de producción.



A pesar de ello, el trabajo coordinado realizado por los socios del Grupo Persimon condujo a un resultado global positivo, que garantizó la rentabilidad para nuestros agricultores incluso en un contexto de continuo incremento de los costes de producción y envasado.

### Grupo Granada

La concentración de la oferta, junto con la ampliación y diversificación del calendario de producción de granada, constituye la principal fortaleza de este grupo de trabajo, que se afianza dentro de Anecoop como una plataforma de gestión para los socios productores de esta fruta. El peso de las granadas tempranas ha sido fundamental para la buena rentabilidad de esta categoría de producto en el ejercicio 2024-2025. Convencidos de que estas variedades nos posicionan como un

proveedor de referencia en el mercado de la granada, vamos a seguir apostando por incrementar la superficie de cultivo entre nuestros socios.

### Grupo Kiwi

Gracias al trabajo común realizado dentro de este grupo, en la campaña 2024-2025 el kiwi amarillo ha experimentado un crecimiento notable, alcanzando el millón de kilos comercializados, una cifra récord hasta la fecha. Tras haber estructurado el suministro y optimizado los procesos productivos, el reto es ampliar la superficie de producción y diversificar las líneas de comercialización y destino de la fruta.

En cuanto al kiwi verde, el ejercicio ha sido igualmente positivo, con un significativo incremento en volumen. El desafío ahora es extender el calendario de producción, con el objetivo de cubrir también la primavera.

### Grupo Aguacate

Seguimos avanzando en la senda del crecimiento debido al trabajo profesional y serio de los socios integrados en el grupo, pensando ya en el aguacate como un producto que podemos ofrecer prácticamente durante todo el año, un paso imprescindible para afianzarnos como proveedor de referencia en numerosos destinos.

Nuestro reto en estos momentos es estructurar adecuadamente el suministro en Valencia, con el fin de reforzar nuestra imagen como operador de referencia en esta zona de cultivo.

### 3.4.3 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.

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

### Socios

Los socios representan un valor esencial para la organización. Compartimos con ellos metas comunes y un compromiso firme con el porvenir del sector agrícola. Por ello, fomentamos una relación cercana basada en un intercambio constante de información, que nos permite conocer de primera mano sus inquietudes y proyectos, al tiempo que les trasladamos los nuestros.

A lo largo del ejercicio, desde las distintas áreas de la organización impulsamos acciones estratégicas, técnicas e informativas que refuerzan la co-

municación habitual derivada de nuestro trabajo diario. Estas iniciativas complementan y amplifican el contacto continuo que mantenemos en el desarrollo de nuestra actividad.

En 2024-2025 hemos recibido la visita de 38 entidades asociadas a Anecoop a nuestros campos de experiencias en Valencia y Almería, a las que se suman las visitas individuales de algunos socios productores y las sesiones de información y/o evaluación de producto, como es el caso de los cítricos, kaki, tomate, frutos exóticos o kiwi, entre otros. A lo largo de la campaña también llevamos a cabo diversas **jornadas estratégicas de producto**, concebidas como espacios de análisis conjunto en los que los socios y los equipos profesionales de Anecoop profundizan en temas clave como la calidad, la innovación, las estrategias comerciales o las líneas de actuación destinadas a reforzar la sostenibilidad, favoreciendo un intercambio de ideas que impulsa la mejora continua.

Desde el **Departamento de TI** se han puesto en marcha diversos proyectos entre los que cabe destacar la implantación de la plataforma **PLANPRO** (Planificador de Producción de Anecoop) en los socios de cítricos y kaki. Está diseñada para coordinar de manera eficiente la producción entre Anecoop y sus socios, ya que incorpora el uso de planificadores operativos que permiten organizar actividades semanales de confección y registro de entradas reales, asegurando una coordinación fluida en las etapas del proceso de comercialización y su **integración con UNICOO** (ERP desarrollado por Anecoop para la gestión de cooperativas hortofrutícolas y bodegas). Otra de las novedades es el **proyecto GEMA**, en coordi-



nación con el Departamento de Calidad, para desarrollar un Sistema de Gestión de Especificaciones y Materiales que permita manejar, comunicar y distribuir la información de manera eficiente a socios y colaboradores. También se ofrecieron webinars formativos a los técnicos de calidad de la solución de **Trazabilidad** respecto a las novedades y mejoras implementadas.

Apoyamos y participamos en todos aquellos **eventos corporativos** de carácter significativo que organizan nuestros socios o en los que ellos son protagonistas: congresos, jornadas informativas y de convivencia, 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 Navidad de 2024, concursaron 1.594 niños y niñas.

### Plantilla

El equipo humano es el principal activo de nuestra organización. Mantener una comunicación clara y bidireccional es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa.

Los canales de comunicación que empleamos son:

## Canales de Comunicación



La **Intranet** reúne la documentación corporativa, el calendario formativo, aplicaciones de uso diario y las noticias de la organización, facilitando la gestión interna. Desde ella se accede al **Portal del Empleado**, que permite a cada profesional gestionar sus trámites con el Departamento de Personas y Talento.



En el ejercicio 2023-2024 lanzamos una solución para automatizar y digitalizar los procesos de recursos humanos llamada **Sesame**, cuya operatividad se ha consolidado al 100% en la campaña 2024-2025, constituyéndose además en un canal cada vez más consultado por los profesionales de Anecoop en las distintas delegaciones de España en el ámbito de la comunicación interna.

Los **Comunicados Internos** difunden información relevante: nuevas incorporaciones, bajas, campañas, políticas y proyectos.

Aunque existe una política de "puertas abiertas" para comunicarse directamente con Dirección General, también se puede acudir al **Comité de Empresa**, que dispone de un buzón virtual para sugerencias y consultas dirigidas a Personas y Talento y a Dirección General.

Por su parte, el Departamento de TI ha impulsado **proyectos de automatización de procesos, así como de intercambio e integración de datos** con clientes, socios y colaboradores, con empresas del grupo y con transportistas, obteniendo beneficios clave como la reducción de errores manuales y el aumento de la eficiencia operativa. También se ha trabajado en la **optimización de procesos y recursos**, como es el caso de la gestión logística, dando como resultado una plataforma que optimiza la carga de los camiones y las rutas logísticas, con el consiguiente ahorro de tiempo por parte del equipo que lo gestiona y del gasto de transporte.

Por otro lado, se ha realizado la segunda edición del **proyecto Coopera365**, oficina de transformación digital para facilitar la adopción de herramientas que mejoran la productividad, la comunicación y el trabajo en equipo por parte de los profesionales de Anecoop y se ha lanzado el

proyecto **La IA en el puesto de trabajo** con el objetivo de sentar las bases organizativas, operativas y de gobierno necesarias para introducir la IA generativa de forma segura y con impacto real en el trabajo diario.

En el ámbito de la ciberseguridad, entre otros, se ha trabajado en la **elaboración del Plan de Continuidad TIC**.



### Clientes

Estamos en contacto permanente con nuestros clientes, tanto en la gestión diaria como a través de comunicaciones específicas para ofrecerles información sobre campañas, productos, servicios, normativas, certificaciones y, en general, sobre cualquier aspecto relacionado con nuestra actividad profesional conjunta. La transparencia y la búsqueda del beneficio mutuo son pilares fundamentales de esta relación.

Con este propósito, tenemos implantado un sistema **CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)** que nos permite mejorar la eficiencia en la atención a clientes, socios y proveedores, optimizar la coordinación entre departamentos y disponer de una plataforma integrada con nuestras herramientas internas para agilizar los procesos comerciales.

Además, con motivo del 50 aniversario de Anecoop y con el objetivo de renovar y reforzar nuestra imagen corporativa, se ha llevado a cabo —en colaboración con las áreas de Marketing y Comunicación— la **actualización de la web [www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)**. Este proyecto ha permitido modernizar el diseño, la estructura y los contenidos, alineándolos con la identidad actual de la organización y mejorando la experiencia de los usuarios. Asimismo, se ha lanzado una **web promocional para la nueva gama de vinos La Bandida Valenciana**, fortaleciendo la presencia digital de nuestras marcas y su posicionamiento en el mercado.

### Sociedad

Como empresa de economía social, asumimos un firme compromiso con la mejora de nuestro entorno, asegurando que cada proyecto y acción que impulsamos esté alineado con los valores que guían nuestra Responsabilidad Social Corporativa.

A lo largo del ejercicio, este compromiso se materializa en nuestra participación activa en numerosos eventos y jornadas vinculados a la economía, la agroalimentación, la innovación y la sostenibilidad, tanto en ámbitos generales como en el cooperativo, con el propósito de contribuir de manera positiva y coherente al desarrollo de la sociedad. En 2024-2025 hemos intervenido en **53 eventos** entre actos, ferias, congresos y jornadas presenciales o virtuales de distintos ámbitos de actuación.

Sin embargo, si ha habido durante el ejercicio un acontecimiento que ha evidenciado nuestra respuesta ante la sociedad, ha sido la **catástrofe natural provocada por la DANA** que azotó Valencia el 29 de octubre de 2024.

Todo el Grupo Anecoop, delegaciones, filiales y entidades socias, respondió de forma inmediata para apoyar a las personas y empresas afectadas.

Desde los primeros días, pese a las dificultades logísticas, nos movilizamos para hacer llegar a las zonas damnificadas productos de primera necesidad, además de proporcionar apoyo logístico e infraestructural. Un ejemplo de ello fue la cesión al Ayuntamiento de Algemesí de una parcela de 15.000 m<sup>2</sup> para el depósito de residuos. Asimismo, gracias a las aportaciones de la plantilla del Grupo Anecoop, de las filiales, de socios, de empresas de servicios colaboradoras y del propio fondo social de Anecoop, reunimos una cuantiosa ayuda económica. Con ella pudimos colabo-

rar con diversas iniciativas solidarias y conceder apoyos directos a asociaciones y cooperativas de distintos ámbitos, especialmente educativo y de servicios, alcanzando un total de 23 entidades beneficiarias.

### Canal del Informante

En cumplimiento con la **Ley 2/2023 de 20 de febrero**, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción (que traspone la Directiva (UE) 2019/1937, disponemos en la web corporativa de la empresa, así como la Intranet, el acceso al Canal del Informante, un canal interno que permite informar y/o denunciar posibles infracciones penales y administrativas graves o muy graves, o infracciones del Derecho de la UE, que se puedan haber cometido en Anecoop.

### 3.4.4 Formación

Velar por el **desarrollo personal y profesional de sus empleados** forma parte de la Misión de Anecoop. Contamos para este fin con un Plan de Formación en el que se alinean las necesidades de la empresa con las propias necesidades formativas de los profesionales de los diferentes equipos de trabajo. Este Plan comprende cursos de management y Alta Dirección, desarrollo de habilidades y competencias, idiomas o cursos de capacitación técnica. Las acciones formativas se realizan tanto fuera como dentro del horario laboral, y se imparten por personal interno, escuelas formativas y de negocios y profesionales externos.

En el ámbito de las **Tecnologías de la Información**, la empresa ha seguido apostando por una formación continua de la plantilla, impulsando tanto la capacitación en procesos como en el **uso de las herramientas digitales corporativas** y la concienciación en **ciberseguridad**.

Se han realizado sesiones presenciales y webinars orientados a las nuevas funcionalidades y mejoras implantadas. Dentro de esta actividad formativa, se ha impartido formación interna sobre las herramientas comerciales y administrativas, relación con clientes, cuadros de mando, herramientas de productividad y buenas prácticas orientadas a la seguridad de la información y del puesto de trabajo, dirigida a todos los departamentos que emplean estas soluciones en su actividad diaria.

Entre la formación impartida esta campaña, cabe destacar los Cursos de Especialización en Product Manager en los que participaron comerciales; un

ciclo de desarrollo y transformación con la participación del Comité de Dirección y personal comercial y administrativo de todas las oficinas en Anecoop España; la formación en idiomas y en finanzas para no financieros y formación en ciberseguridad para todos los profesionales de Anecoop.

El número total de horas de formación ha sido de **17.855 horas** aproximadamente para un total de **294 personas**, lo que supone una media de **60,73 horas** por persona. El porcentaje de plantilla que ha recibido formación durante el ejercicio ha sido del **100%**, y la inversión realizada ha ascendido a un total de **180.893 euros**.

### Formación a socios

Con los objetivos de **fomentar y ayudar en la adquisición de competencias de nuestros socios, reforzar nuestras relaciones y garantizar un mejor servicio a nuestros clientes**, apostamos por impartir formación continua de distintos ámbitos de especialización, adaptada a los diferentes perfiles. Tanto especialistas externos como personal de los departamentos técnicos de Anecoop son los que desarrollan estas actividades.

Durante el periodo comprendido entre octubre de 2024 y septiembre de 2025 el **Departamento de Calidad y Sostenibilidad** ha desarrollado un extenso programa de formación dirigido al personal de cooperativas, técnicos y socios, con el objetivo de reforzar conocimientos en recolección, tría, procesos poscosecha y calidad comercial del kaki, así como en sostenibilidad y requisitos de clientes.



Las sesiones impartidas a más de **300 profesionales** han abordado contenidos como estrategias de descarbonización, procesos de desastringentado, control de podridos, especificaciones de clientes, acciones correctivas y preventivas, así como metodologías de control de producto final.

También se han implementado planes de mejora dirigidos tanto a socios como proveedores, enfocados a analizar de manera sistemática los principales problemas identificados, definiendo las acciones correspondientes para su adecuada resolución.

En conjunto, estas acciones han permitido mejorar las capacidades técnicas y operativas del personal de almacén, responsables de calidad, técnicos y entidades socias, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad y la sostenibilidad en toda la red cooperativa.

Por su parte, el Departamento de Producción e Innovación ha organizado **38 visitas y sesiones formativas**, reuniendo a más de **400 profesionales** en los campos de ensayo de Valencia y Almería.

La formación ha girado en torno a:

- Nuevas variedades y técnicas de cultivo.
- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Producción más saludable y respetuosa con el medio ambiente (fauna útil, cubiertas vegetales, riego eficiente).

Estas actividades permiten a los socios evaluar soluciones directamente en sus explotaciones y mejorar la sostenibilidad de sus cultivos.

### Formación en Sostenibilidad a socios y trabajadores

Uno de los principales objetivos del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop es guiar y capacitar a los trabajadores de Anecoop y nuestras cooperativas y empresas socias en el desarrollo de estrategias de sostenibilidad aplicables y efectivas.

A través del **Campus de Sostenibilidad de Anecoop**, y mediante la participación de profesores universitarios y grandes expertos, se fomenta la capacitación de los profesionales, garantizando el conocimiento necesario para integrar la sostenibilidad en la gestión diaria, adaptando la formación a las necesidades de todas las cooperativas y empresas del ecosistema de Anecoop.

Durante esta campaña se han desarrollado las siguientes acciones formativas en el Campus de Sostenibilidad de Anecoop, que complementan las ya disponibles en su página web:



### ACCIONES FORMATIVAS

2024-25	Participantes
Estrategias de descarbonización en explotaciones agrícolas	55
Desperdicio alimentario y ciclo de vida de los alimentos	30
Estándar Leaf Marque	36
Panel monográfico de expertos: Certificaciones en Sostenibilidad	63

### 3.4.5 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Este año hemos seguido trabajando y avanzando en el desarrollo del **Proyecto Cultiva**. De las tres palancas que articulan este proyecto de transformación cultural: los procesos de gestión, el estilo de liderazgo y el modelo organizativo, este año nos hemos centrado en el **cambio del modelo y la organización comercial**. Durante la primera mitad de la campaña 2024-2025, hemos definido el nuevo modelo, roles y procesos, además de la nueva estructura organizativa del departamento comercial. También hemos reasignado las responsabilidades entre los miembros del equipo.

A partir del mes de abril, pusimos en marcha un piloto con una parte del departamento comercial que sirvió para probar el nuevo modelo y realizar los ajustes necesarios para su arranque en toda la organización comercial, que se produjo el 1 de octubre de 2025, con el inicio de la campaña 2025-2026.

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al anterior ejercicio. En 2024-2025 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 285 a los **294 de media**. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Múseros, Murcia, Sevilla y Almería.

### Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, cabe señalar que los porcentajes han experimentado alguna variación, siendo el **47,28%** de hombres y el **52,72%** de mujeres.

En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto hombres como mujeres) se sitúa en el tramo de más de 50 años, la mayoría con una media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, aportando experiencia y estabilidad.



### EDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

Edad	Varones	%	Mujeres	%	Total
> 50	71	24,15	63	21,43	134
31 - 50	56	19,04	74	25,17	130
< 30	12	4,08	18	6,12	30
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>47,28</b>	<b>155</b>	<b>52,72</b>	<b>294</b>

### 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 **97,96 %** de la plantilla tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un **2,04 %**, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña, de la organización de eventos especiales o de la ampliación de plantilla.

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 20 bajas, incluyendo los finales de convenio del personal en prácticas: seis voluntarias, siete por finalización de contrato temporal y siete debidas a otras causas.

En el aspecto salarial se han seguido ajustando los salarios en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2024-2025 se sitúa por encima de los 13,5 millones de euros. En esta última campaña, el importe incluido es el del período comprendido entre el 1 de octubre 2024 y el 30 de septiembre 2025.



### SALARIOS ANUALES

	2022-23	2023-24	2024-25
Salario bruto	12.316.655	12.977.635	13.904.259

### 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 aprobó y se aplica desde el 1 de mayo del 2022 y que está publicado a disposición de cualquier trabajador en la plataforma SESAME. Se centran, única y exclusivamente, en la valoración de la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al perfil solicitado en cada momento. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

La plantilla está formada por profesionales de más de dieciséis nacionalidades que conviven en perfecta armonía, y nunca en Anecoop, durante sus 50 años de historia, ha habido el más mínimo incidente por discriminación. Nuestra política escrita de retribución garantiza la igualdad de trato para todos los empleados. No en balde, la diversidad y la igualdad se encuentran en lugar destacado en nuestra declaración de misión, visión y valores.



Durante esta campaña se ha finalizado la negociación y publicación del **II Plan de Igualdad de Anecoop S.Coop**, que se pondrá en marcha con formación y con la aplicación de las medidas redactadas.

### Condiciones sociolaborales

Desde el mismo momento de su contratación en Anecoop, el departamento de Personas y Talento 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 considerados siempre que es necesario, haciéndoles partícipes del crecimiento de Anecoop.

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

### Accesibilidad global

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

### Seguridad e higiene en el trabajo

Anecoop, a través del contrato con Quirón Prevención como servicio de prevención ajeno, adapta las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto mediante una revisión anual de todos los puestos de trabajo. Con esta misma entidad tenemos asimismo 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 incluye varias pruebas específicas.

### Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790 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. Se han producido variaciones y adaptaciones de la jornada en algunos departamentos en los que, por necesidades de trabajo, no se puede realizar la jornada intensiva.

Existen, no obstante, acuerdos particulares de horario según necesidades: reducciones de jornada por distintos motivos, y adaptación de la jornada de trabajo en casos de necesidad urgente, entre otras, además de aplicación estricta de las medidas marcada por la legislación vigente.

En 2024-2025, los horarios han continuado adaptándose para la realización de trabajo presencial durante la mañana y turnos de teletrabajo por la tarde para toda la plantilla.

### 3.4.6 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.

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



### 3.4.7 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 su grado de satisfacción, 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 (RPPD) sin que se haya recibido hasta la fecha ninguna reclamación en relación con 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.

### 3.4.8 Comunidad Local. Anecoop Solidaria Fondo social

Disponemos de un fondo económico anual con fines solidarios que asignamos a distintas entidades. En 2024-2025, este fondo se ha dotado con **56.100 euros** que han ido destinados a las siguientes entidades y ONGs:

• **Asociación Española contra el Cáncer** • Asociación Valenciana de la Caridad • **NASCO Feeding Minds** • Fundación Novaterra • **Asindown** • Fundación Vicente Ferrer • **Fundación por la Justicia** • Asociación Guadassuar d'Alzheimer • **Intermón-Oxfam** • Fontilles • **Médicos del Mundo** • Misiones Salesianas • **Manos Unidas** • Asociación España ACNUR • **Aspadi** • Acción contra el Hambre • **Fundación Beneficio Asistencial AFIM** • Asociación General Solidaridad con Congo • **Médicos sin Fronteras** • Fundación Maides • **Asociación Fondos de Comercio Ético** • Asociación Carena • **Fundación Almería Tierra Abierta**.

Además, Anecoop France y Anecoop Praha han colaborado con asociaciones y ONG de su ámbito geográfico realizando contribuciones económicas, además de aportaciones en producto.

### Fondo social DANA

Adicionalmente, con motivo de la DANA de finales de octubre, Anecoop y sus filiales, los socios, la plantilla del Grupo y varias empresas colabora-

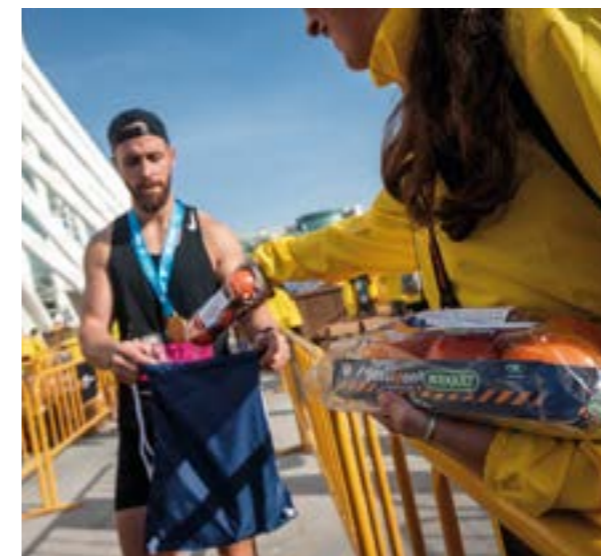
doras realizaron aportaciones extraordinarias al fondo, reuniendo la cifra de **260.000 euros**.

Esta cantidad se ha destinado, por un lado, a diversas asociaciones entre las que destacan Cáritas, AVAPACE y Cruz Roja Comunidad Valenciana. Por otro, hemos contribuido con ayudas económicas directas a **dieciséis empresas cooperativas** afectadas por la riada, de diferentes municipios y tipos: educación, servicios y trabajo.

Anecoop abrió además una línea de apoyo financiero a los empleados y empleadas afectados directamente por la riada.

### Deporte inclusivo

Mantenemos nuestro apoyo económico al deporte como vehículo de inclusión de personas con discapacidad funcional e intelectual. En este ámbito, en 2024-2025 hemos renovado nuestro convenio de colaboración con la **Fundación URA-Clan** del club Unión Rugby Almería y hemos seguido apoyando, a través del Fondo social DANA, al club de atletismo **AVAPACE Corre**, impulsado por la Asociación Valenciana de Ayuda a la Parálisis Cerebral.



Reparto de kaki Bouquet en el Maratón de Valencia de 2025.

### Otras acciones

El conjunto de las oficinas y filiales del Grupo Anecoop también ha efectuado contribuciones en especie, destinadas a organizaciones e instituciones benéficas y comunidades de apoyo a personas y hogares desfavorecidos. Este ejercicio hemos alcanzado los 820.000 kilos de frutas y hortalizas.

### 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 con las leyes y regulaciones

Durante la campaña 2024-2025 se han pagado 6.427,55 euros por sanciones relacionadas con el exceso de peso en el transporte de mercancías, así como por otros conceptos de poca relevancia.

### 3.4.9 Competencia

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

### 3.4.10 Objetivos sociales

- Perseverar en la integración de nuestras bases y en la consolidación de nuestros Grupos Empresariales.
- Activación de un programa para impulsar el relevo generacional entre nuestros socios
- Avanzar en la corresponsabilidad y compromiso con nuestros socios para lograr una agricultura sostenible.
- Desarrollar el talento y la inclusión en la organización a través del Plan Cultiva.
- Avanzar en la consolidación del Plan de Igualdad en los mandos de responsabilidad de la empresa.

### ¿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.

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, V Gama, flores 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, Países Bajos, Polonia, República Checa, Eslovaquia, China y Estados Unidos.

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

La cooperativa comercializa sus productos en 67 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Alemania, Francia, España, República Checa y Eslovaquia a la cabeza, seguidos de Hungría, Suecia, Polonia, Italia y Países Bajos.

Anecoop iniciaba el ejercicio 2024-2025 con 61 entidades asociadas. En el mes de abril, el **Grup Cooperatiu Fruits de Ponent** formalizó su baja en Anecoop tras crear, junto a **Actel Grup**, la empresa **Novacoop Mediterránea S. XXI S.L.**, solicitando esta última el alta como socia.

En el primer semestre de 2025 se suma al Grupo la empresa **Eurofruits Levante S.L.**, con sede en Rojales, Alicante. Este movimiento permite a Anecoop reforzar su estructura en el sudeste español y ampliar su oferta de hortalizas.

La campaña ha sido fructífera en cuanto a los procesos de integración y colaboración firmados por los socios de Anecoop, como la cooperación entre las cooperativas valencianas de segundo grado **Univall** y **Ribercamp**, la integración de la **Cooperativa de La Llosa de Ranés** en **Univall**, el acuerdo de colaboración entre **CANSO** y **Cofru-deca** y el de la murciana **Toñifruit S.L.** con Bio

Lobrot, o la entrada de **Frucimu** en el accionariado de **Agriconsa**.

Otra de las bajas derivadas de los acuerdos alcanzados entre los socios ha sido la de la **Cooperativa Agrícola de Bétera**, que ha pasado a gestionar su producción a través de la **Vitivinícola de Liria**. De este modo, la primera centrará su actividad en la prestación de otros servicios a sus asociados.

Por último, la filial del Grupo en Polonia, **Anecoop Polska**, ha celebrado 25 años de su puesta en marcha, demostrando su resiliencia en un entorno especialmente complejo en los últimos años.

Conforme al censo interno actualizado en enero de 2026, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de **60.185** personas, de las cuales **19.839** son socios agricultores, **17.932** son socios de otro tipo de servicios y **22.414** son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de **63.528,48** hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.



-  **Primera empresa** hortofrutícola del Mediterráneo.
-  **Líder español** en la comercialización de frutas y hortalizas.
-  **Operador mundial** de referencia para cítricos, sandías y kakis.

### Sistemas de cultivo

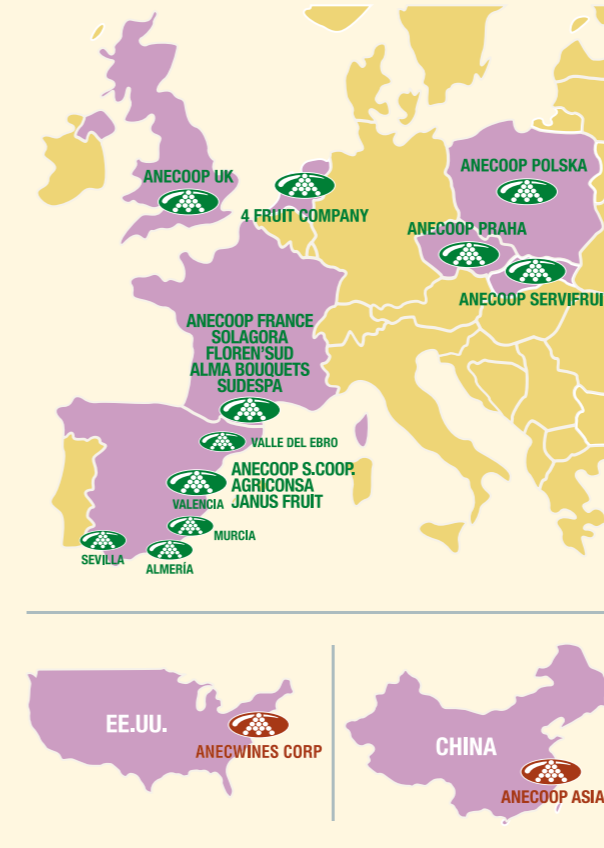
Anecoop cuida al máximo sus sistemas de cultivo, velando por que éstos sean respetuosos con el medio ambiente. (\*)

(\*) Ver apartado RSC, páginas 37 y 38.

### 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 V Gama y vinos. Además de ser uno

## el Grupo Anecoop



de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Bouquet, que constituyen sus "productos estrella". Buscando adaptar su oferta al mercado, junto a sus socios desarrolla continuamente alternativas de cultivo, como la uva sin semillas, el kiwi, la papaya, la pitahaya o el tomate sabor, y de consumo, con soluciones para comer saludable de forma fácil y cómoda como los untables y salsas vegetales "¿Ysi? de Bouquet".

### Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: **Bouquet**, **Bouquet Exotic**, **Bouquet Bio** e **¿Ysi? de Bouquet/Easy by Bouquet** para su línea de V Gama. Otras marcas importantes de Anecoop son Nadal y Black Cat.

En vinos destacan **Reymos**, **Venta del Puerto**, **Icno**, **Juan de Juanes**, **Amatista**, **Los Escribanos**, **El Enebro**, **Dominio de Unx**, **Hacienda Uvanis** y **Unsi**.

### Servicios

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

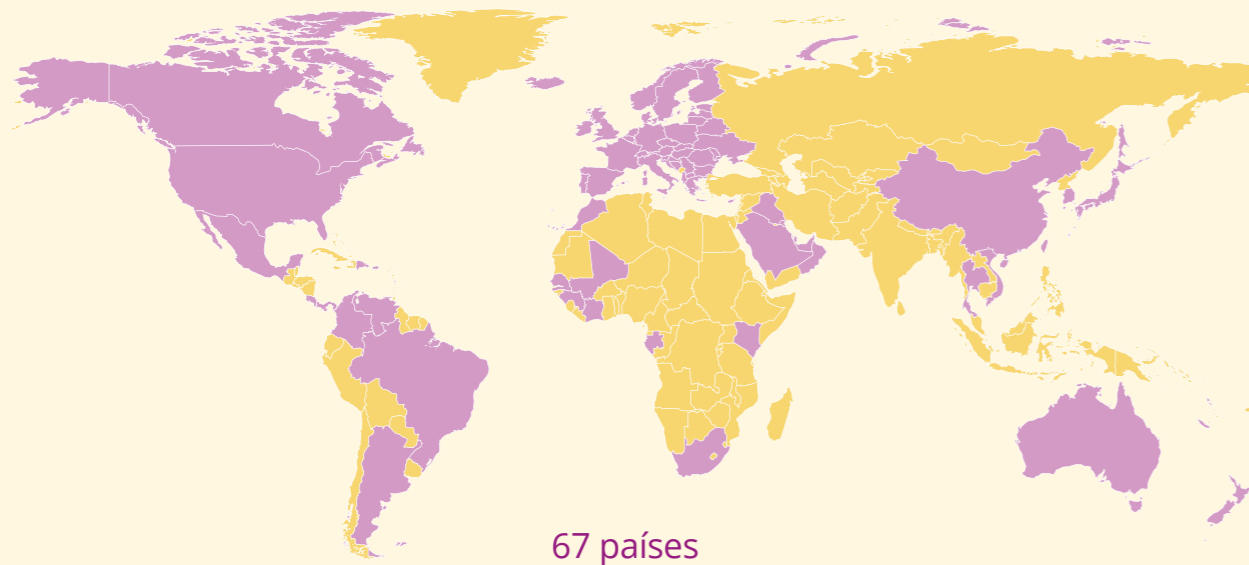
### Posicionamiento de los productos y/o servicios de la empresa en el mercado y conocimiento de la competencia directa

Desde el área comercial de Anecoop se realiza cada campaña un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos. En la actualidad, Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional. Además de los cítricos, las sandías y el kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados.



# información institucional

¿en qué mercados estamos?



## 4.2 Órganos de gobierno y gestión

Anecoop se rige por la Ley 27/1999 de 16 de julio de Cooperativas. Como empresa de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital.

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

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

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

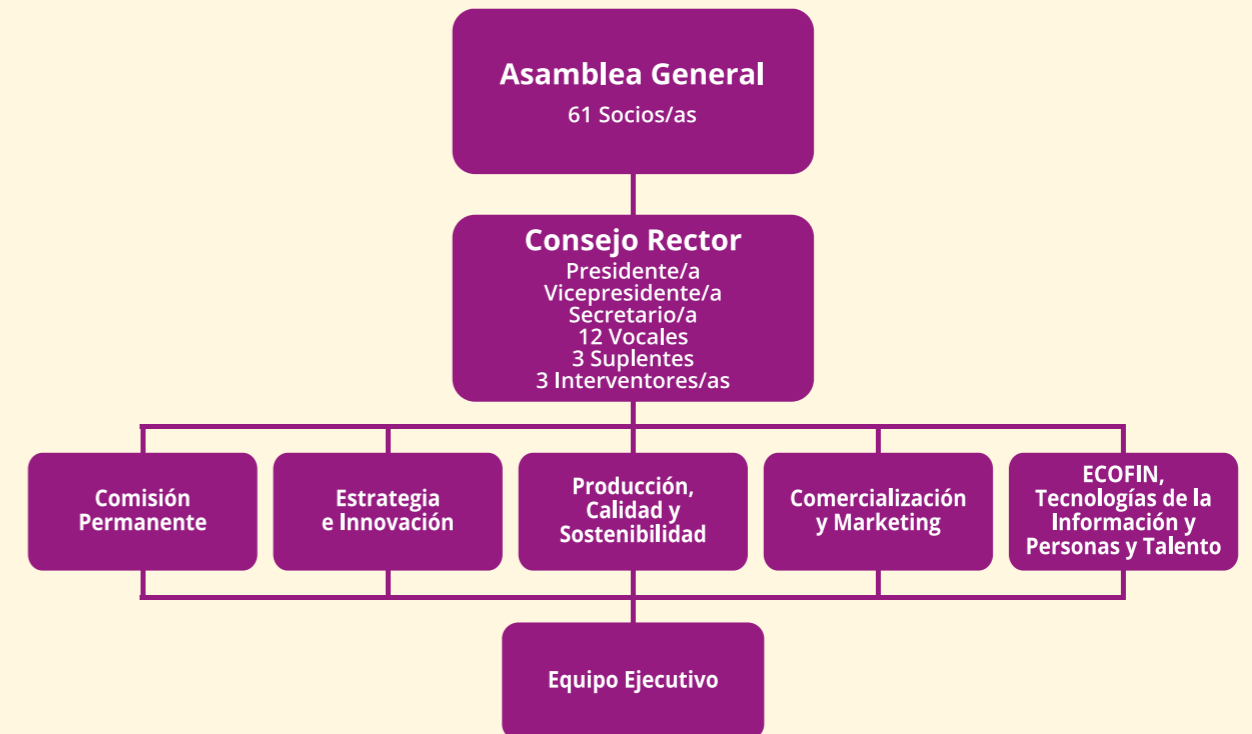
De entre sus miembros se elige al C.R., que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros son elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se renueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de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

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

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

- Comisión Permanente
- Estrategia e Innovación
- Producción, Calidad y Sostenibilidad
- Comercialización y Marketing
- ECOFIN, Tecnologías de la Información y Personas y Talento

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



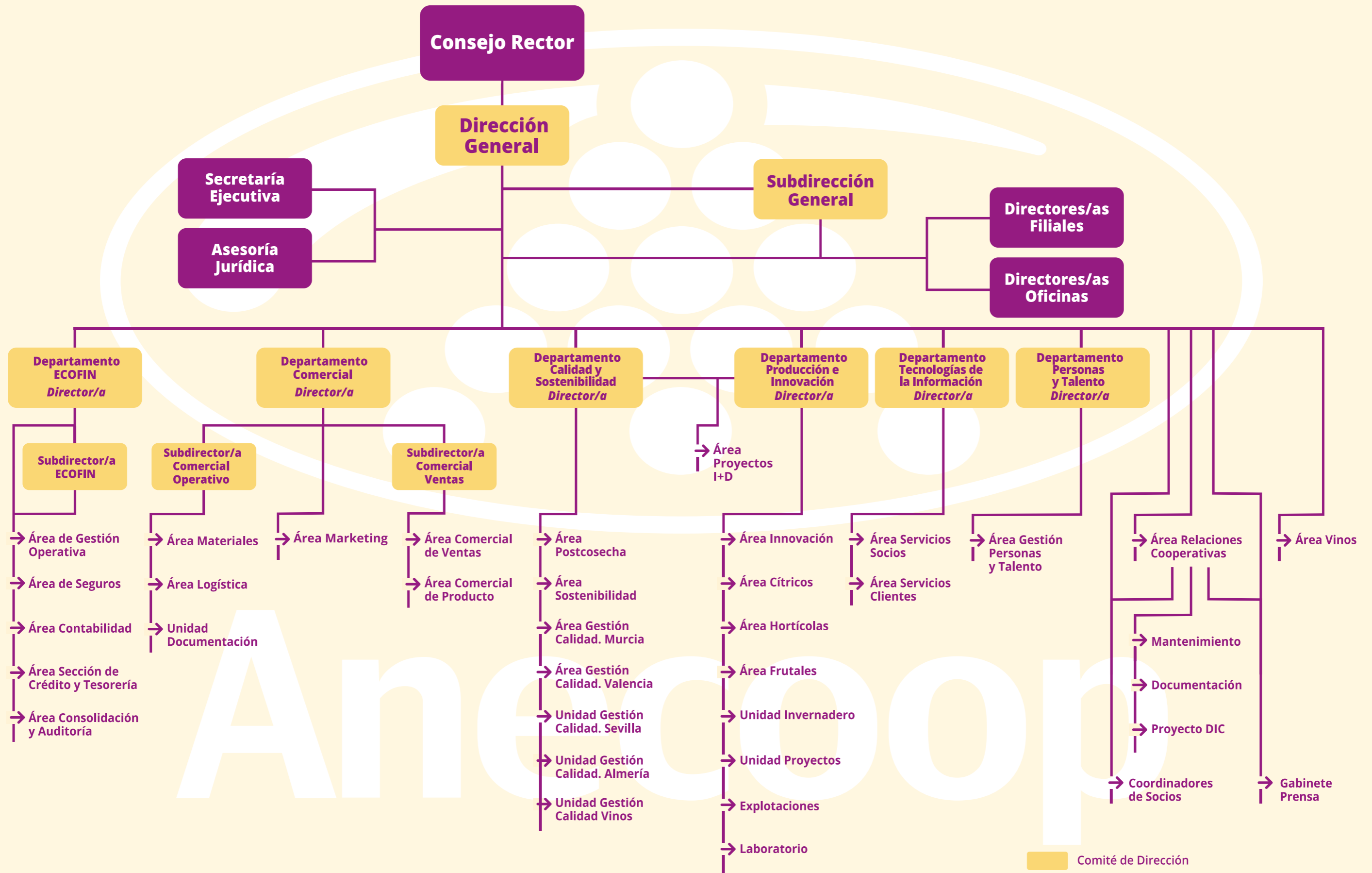
### CONSEJO RECTOR

<b>Presidente</b>	Alejandro Monzón
<b>Vicepresidente</b>	Miguel Ángel Navarro
<b>Secretario</b>	Juan José Gimeno
<b>Vocales</b>	Cirilo Arnandis, Rafael Rosendo Biosca, Francisco De Ves, José Feltrer, Pedro González, Javier León, José Miguel López, Juan Antonio Martínez, José Vicente Navarro, José Vicente Rodrigo, Josep Vicent Salort, Inma Vaquer.
<b>Suplentes</b>	Juan Canet, Francisco Javier López-Esparza, Alejandro Molina
<b>Interventores de Cuentas</b>	Jesús Guzmán, Salvador López, Luis Navasquillo

### EQUIPO EJECUTIVO

<b>Director General</b>	Joan Mir
<b>Subdirector General y Director Comercial</b>	Miguel Abril
<b>Asesor Jurídico</b>	José María Costa
<b>Directora ECOFIN</b>	M <sup>a</sup> Carmen Traver
<b>Director Producción e Innovación</b>	Ángel del Pino
<b>Directora Calidad y Sostenibilidad</b>	M <sup>a</sup> Carmen Morales
<b>Director Personas y Talento</b>	Ricardo Díaz
<b>Directora de TI</b>	Isabel Rodríguez
<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/Solagora/Sudespa</b>	Jean-Luc Angles
<b>Director Floren'Sud/Alma Bouquets</b>	Antoine Lamy
<b>Director Anecoop U.K.</b>	Hakim Elmouaffaq
<b>Director 4 Fruit Company</b>	Pieter de Ruyter
<b>Director Anecoop Polska</b>	Diego Giménez
<b>Director Anecoop Praha</b>	Ferran Cabrera
<b>Director Agricons</b>	José J. Felici
<b>Director Janus Fruit</b>	Agustín Planells





# 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

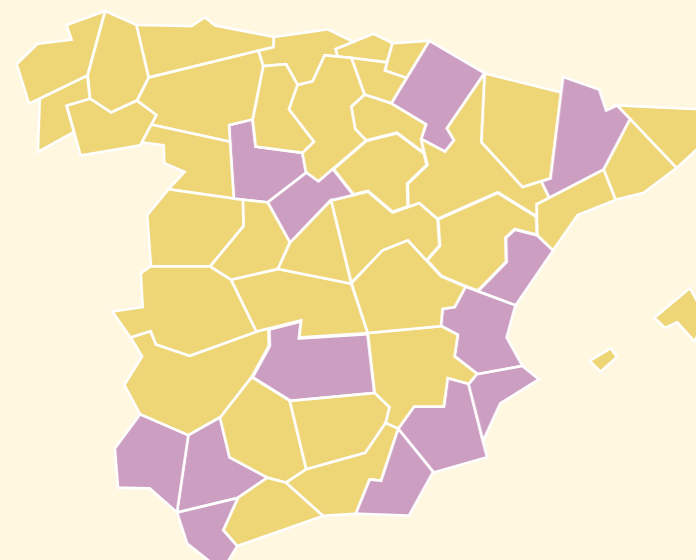
- Cuota de alta establecida a partir del 1 de enero de 2023 en 10.000€ que se actualizará anualmente de acuerdo con el IPC.
- Un importe fijo correspondiente a las Aportaciones Obligatorias Incorporadas al Capital Social (AOICs) que en la actualidad asciende a 1.833€
- Una Aportación Voluntaria Incorporada al Capital Social (AVICs), cuya fórmula de cálculo es adoptada por el Consejo Rector en la reunión de 22 de diciembre de 2022.

- 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 2024-2025 asciende al 40%.

## distribución geográfica de socios de Anecoop



Comunidad Valenciana	
Alicante	2
Castellón	3
Valencia	31
Andalucía	
Almería	7
Cádiz	1
Huelva	2
Sevilla	3
Región de Murcia	
Murcia	7
Castilla y León	
Valladolid	1
Segovia	1
Navarra	
Navarra	1
Cataluña	
Lleida	1
Castilla-La Mancha	
Ciudad Real	1

61 Socios / 7 Comunidades Autónomas / 13 Provincias

## 4.4. Misión, Visión, Valores

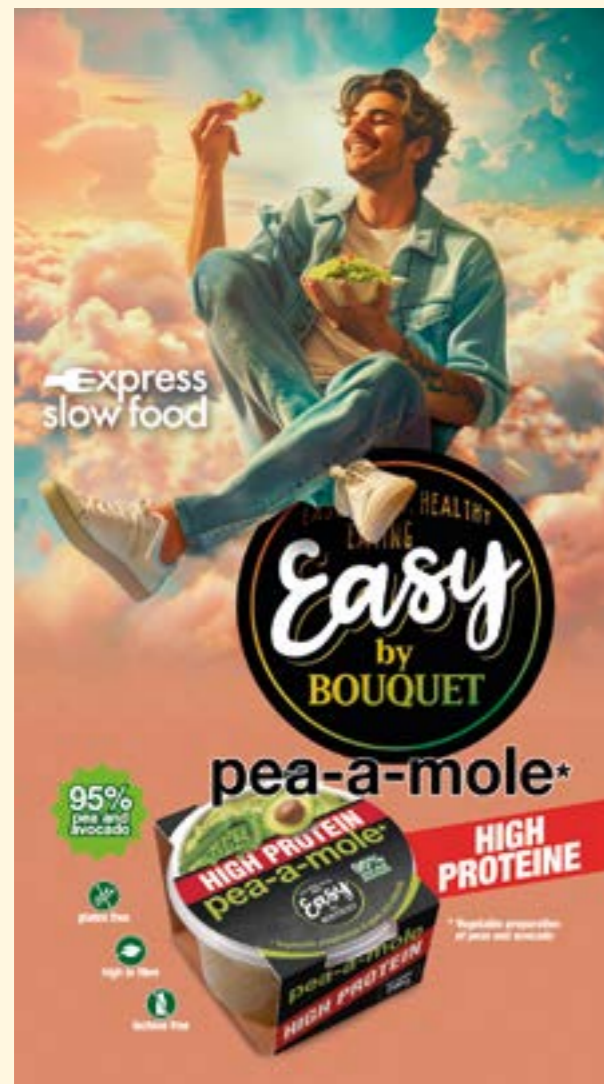
	Socios	Clientes	Proveedores	Personas	Sociedad	
Misión	Obtener la máxima rentabilidad y sostenibilidad para socios y agricultores.	Construir una relación de cooperación y beneficio mutuo con nuestros clientes y proveedores.		Potenciar el desarrollo de nuestros profesionales.	Lograr la satisfacción de los consumidores por medio de una amplia oferta de productos saludables y sostenibles.	
Visión	Anecoop tiene el propósito de <b>liderar</b> el sector hortofrutícola en Europa, mediante la <b>integración</b> participativa de sus socios y el desarrollo de un modelo de agricultura <b>sostenible</b> , estableciendo <b>alianzas</b> de beneficio mutuo con socios y clientes, con una gestión excelente basada en la <b>calidad</b> , la <b>innovación</b> y el desarrollo del <b>talento</b> .					
Valores	Transparencia & Confianza	Participamos en el mismo proyecto. Por eso, el éxito de Anecoop es el de todos sus socios y agricultores.	Somos capaces de construir alianzas duraderas mediante el suministro de productos adecuados a nuestros clientes, y rentables para ambas partes.	Construimos relaciones de beneficio mutuo.	Respetamos a las personas y juntos vamos más lejos, priorizando el éxito del equipo y el bienestar de todos.	Con nuestro comportamiento, generamos impactos positivos en la sociedad, aportando constantemente soluciones a un mundo que no deja de cambiar.
	Participación & Cooperación	Compartimos los mismos objetivos y nos orientamos hacia ellos a partir de un profundo compromiso con la agricultura y su futuro.	Comprometidos con la calidad y la seguridad alimentaria por encima de todo.	Mejoramos procesos y generamos sinergias.	Nuestras personas están comprometidas con los mismos objetivos de socios, clientes y proveedores y ante todo actúan con integridad.	Comprometidos con la salud de los consumidores y el desarrollo de una economía sostenible.
Valores	Corresponsabilidad & Compromiso	Lideramos proyectos desarrollados en equipo, teniendo siempre en cuenta tanto a nuestros socios como a nuestros clientes.	Comprometidos con la calidad y la seguridad alimentaria por encima de todo.	Consolidamos y potenciamos el cooperativismo desde el profundo respeto a nuestros proveedores.	Nunca dejamos de aprender y fomentamos la diversidad de perfiles y opiniones.	Elegimos el camino de hacer siempre lo correcto.
	Talento & Inclusión			Compartmentamos el conocimiento y avanzamos juntos.		

# información institucional

## 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

De acuerdo a lo establecido en el Plan Estratégico 2022-2026, estos son los objetivos que marcarán la hoja de ruta de Anecoop en los próximos años:

### Ejes estratégicos

- 1 Integración:** Integración de socios de base, cooperativas y terceros a través de un proceso de concentración de oferta y diversificación tanto en variedades como en periodos de comercialización, convirtiéndonos en interlocutores válidos de la gran distribución.
- 2 Eficacia y eficiencia:** Incrementar la eficacia y la eficiencia en todos los procesos de negocio y de gestión operativa.
- 3 Valor:** Incrementar el valor entregado a los clientes mediante el mantenimiento de altos estándares de calidad y seguridad alimentaria y a través de procesos de constante innovación.
- 4 Mercados:** Consolidar y desarrollar mercados, potenciando empresarial y económicamente la actuación del cooperativismo.
- 5 Innovación:** Ser la empresa referente en innovación del sector hortofrutícola.

## 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.

En mayo de 2022 la organización celebró unas jornadas de reflexión en las que participaron 38 directivos y ejecutivos del conjunto de oficinas y



## Anecoop - Memoria RSC 2024/2025

Para minimizar sus efectos, Anecoop trabaja desde todos y cada uno de los valores que identifican su RSC: concentrando la producción, llevando a cabo alianzas con clientes y proveedores de nuevos mercados o 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 en diversas fundaciones y asociaciones: **Asociación Española para la Calidad (AEC)**, **Freshfel Europe**, **Asociación 5 al día**, **Fundación Sabor y Salud**, **Fundación Anecoop**, **Fundación UAL-Anecoop**, **Cooperativas Agroalimentarias de España**, **Fundación ETNOR**, **Fundación Ingenio**, **Fundación Novaterra**, **Plataforma La Promotora** y **Fundación Almería Tierra Abierta**.

También está presente en Centros de Investigación: **IVIA**, **AINIA**, **ITENE**, **Parc Científic Universitat de València**. Pertenece a asociaciones del sector agrario de ámbito cooperativo: **Cooperatives Agro-alimentàries de la CV**, **FECOAM**, **FAECA**, **ENGRUPO**. Otras asociaciones del sector agrario: **Consejo Regulador de la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer**, **D.O.P. Vinos de Valencia**, **I.G.P. Cítricos Valencianos**, **PROAVA**, **Vinos D.O. Navarra**, **Más Brócoli**, **Love Klabaza**.

Por último, tiene presencia en asociaciones de ámbito empresarial: **AVE**, **CEV**, **AECOC**, **FEDACOVA**, **Cámara Valencia**, **SNIFLSaint Charles (Perpignan)**, **Vitartis**, y en Escuelas de Negocios como **EDEM**.



# indicadores de sostenibilidad

ANECOOP S.COOP. ha presentado la información citada en este índice contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2024 al 30 de septiembre de 2025 utilizando como referencia los Estándares GRI.

## GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021

Contenidos generales		Página
<b>1. LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES</b>		
2-1-a	Nombre legal	Contraportada
2-1-b	Naturaleza de la propiedad y su forma jurídica	54
2-1-c	Ubicación de su sede central	contraportada
2-1-d	Países en los que opera	54-56
2-2-a	Entidades incluidas en la presentación del informe	Int. portada
2-2-b	Diferencias existentes entre las entidades incluidas en los informes financieros consolidados y en el informe de sostenibilidad	Ver informe de EINF www.anecoop.com
2-3-a	Periodo objeto del informe y la frecuencia del informe de sostenibilidad	Int. portada
2-3-b	Periodo objeto de los informes financieros	Del 1/10/2024 al 30/09/2025
2-3-c	Fecha de publicación del informe	Marzo 2026
2-3-d	Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el informe	Int. portada
2-4-a	Actualización de información presentada en periodos objeto de informes anteriores	Int. portada
2-5	Verificación externa	No se realiza (*)
<b>2. ACTIVIDADES Y TRABAJADORES</b>		
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	54-56
2-7	Empleados	47, 48, 50-52
<b>3. GOBERNANZA</b>		
2-9	Estructura de gobernanza y composición	56-57
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	56
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	56
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	56
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	56-59, 62
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de Sostenibilidad	56
2-15	Conflictos de interés	Art. 35 Estatutos Sociales
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	56
2-19	Políticas de remuneración	Ver informe de EINF www.anecoop.com
<b>4. ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS</b>		
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4-7
2-23-a	Compromisos y políticas de conducta empresarial responsable	61, 62
2-23-b	Compromisos y políticas respecto a los derechos humanos	52
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	61-63
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	62
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	47-48
2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	37, 40, 52, 53
2-28	Afiliación a asociaciones	63
<b>5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	46-48
2-30	Convenios de negociación colectiva	100% de los trabajadores

(\*) 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)



### GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021

Estándar GRI	Contenido	Nº referencia estándar sectorial	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.	Estándar GRI	Contenido	Nº referencia estándar sectorial	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.
3-1	Proceso para determinar los temas materiales		36, Int. portada		<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (sigue)</b>				
3-2	Lista de temas materiales		36		402 Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		2 semanas	
<b>MEJORA DE LA RENTA DE LOS SOCIOS</b>					403 Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistemas de gestión en la salud y la seguridad en el trabajo	13.19.2	52	
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales	13.2.1	36, Int. portada 11, 26-28		403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes		13.19.3	52	
201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado	13.22.2	26-28	31	403-3 Servicios de salud en el trabajo		13.19.4	52	
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	13.22.2	8, 9, 40-44		403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo		13.19.5	52	
	201-3 Programas de beneficio social		Plan Jub. Obl. 29		404 Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado		49,50	
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno				404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición		49,50		
<b>AGRICULTURA SOSTENIBLE Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>					404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y el desarrollo de su carrera		50		
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 8, 9, 37, 38, 40-44		405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	13.15.2	50-52	
301 Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso y volumen		39		406 No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	13.15.4	No se han producido	
302 Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización		39-40		202 Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	13.15.3	Salario > SMI	
	302-2 Reducción del consumo energético		39-40		202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local			El 100% de directivos procede de zonas con operaciones significativas	
303 Agua y afluentes 2018	303-3-a Extracción de agua	13.7.4	39		<b>INNOVACIÓN EN PRODUCTO I+D+I</b>				
	303-5 Consumo de agua	13.7.6	39		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 23, 61, 42-44		
305 Emisiones 2016	305-1-a Emisiones directas de GEI	13.1.2	39-40		<b>INCREMENTAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</b>				
	305-5-a Reducción de las emisiones de GEI	13.1.6	39-40		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 44, 46		
306 Residuos 2020	306-3 Residuos generados	13.8.3	40,41		<b>CONSOLIDAR Y DESARROLLAR MERCADOS</b>				
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento con la legislación y normativas		37, 41		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 62, 24, 25		
<b>SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO</b>					<b>FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</b>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 37		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 36		
414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales (*) Normas básicas 8. Cumplimiento de la legislación ambiental y laboral.		Todos suscriben las Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 8)*		<b>PRÁCTICAS COMERCIALES LEALES</b>				
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		37		3-3	Gestión de temas materiales	13.25.1	36, Int. portada, 53	
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	13.10.2	37		206 Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	13.25.2	53	
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad	13.10.3	52		205 Anticorrupción 2016	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	13.26.4	No se han identificado casos de corrupción	
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)*		204 Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales		28-29	
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios		No se han producido		GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento con la legislación y normativas		53	
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing		No se han producido		<b>DIÁLOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
<b>INTEGRACIÓN: INTEGRAR SOCIOS, COOPERATIVAS Y TERCEROS</b>					3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 46-48		
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 61, 62, 45, 46		<b>GENERAR PROYECTOS DE ECONOMÍA SOCIAL</b>				
<b>SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>					3-3	Gestión de temas materiales	13.12.1	36, Int. portada, 41, 52, 53	
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. Portada, 61, 48, 52		413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	13.12.2	52, 53	
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad		52 No se han producido		<b>FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES</b>				
418 Privacidad del cliente 2016	416-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		No se han producido		3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 9, 41		
<b>ALIANZAS CON CLIENTES Y PROVEEDORES</b>					3-3	Gestión de temas materiales	41, 52, 53		
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 61, 63, 45-48		203 Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impacto económicos indirectos significativos		41, 52, 53	
<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO</b>					El informe de Estado de Información no Financiera (EINF) del Grupo Anecoop, que integra Anecoop S.Coop. y sociedades del Grupo verificado por entidad certificadora independiente, se publicará en la web <a href="http://www.anecoop.com">www.anecoop.com</a>				
3-3	Gestión de temas materiales		36, Int. portada, 46-48, 61, 62		401 Empleo 2016	401-1 Contrataciones de empleados y rotación de personal		50-51	
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		Igualdad de condiciones						

### TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Pág		Pág
<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	56	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	36, 37, 52, 53
<b>Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta</b>		ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	60	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	52, 53
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	60	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	54	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	*
<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	36, 37, 52, 53
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	56	ES5.7. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	29
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	56	ES5.8. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	51
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	56	ES5.9. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	37-44
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	56	ES5.10. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	37
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	46-48	ES5.11. 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	50-52
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. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	51
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	56	ES5.13. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	56	ES5.14. 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
<b>Cuarto Principio: Comunicación de los intereses de los miembros usuarios y el interés general</b>		ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	51
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	46-48	<b>Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos</b>	
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	46-48	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	56
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	52	<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>	
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	48	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	28
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	NI	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	28
		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	28
		Tabla de contenido principios de economía social	67

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





GRUPO  
**ANECOOP**



GRUPO  
**ANECOOP**

[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)



**Anecoop**



**Anecoop France**



**Anecoop Polska**



**Anecoop Praha**



**Anecoop UK**



**Anecoop ServiFruit**



**4 FRUIT COMPANY BV**



**Fundación Anecoop**



**JANUS  
FRUIT**



FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL  
**Universidad de Almería  
Anecoop**



**Agriconsa**



**Anecoop Asia**



**AnecWines Corp**



**ANECOOP S.COOP.**

**Oficina central**  
Calle Monforte, 1. Entlo.  
46010 Valencia  
info@anecoop.com

• **Centralita y Comercial**  
Tel: +34 963 938 500

• **Vino**  
Tel: +34 963 938 509

• **ECOFIN**  
Tel: +34 963 938 519

• **Calidad y Sostenibilidad**  
Tel: +34 963 938 512

**ANECOOP ALMERÍA**

Avenida Pedro Muñoz Seca, 1, 1º  
Aguadulce - Roquetas de Mar  
04720 Almería  
infoalmeria@anecoop.com  
Tel: +34 950 346 404

**ANECOOP MURCIA**

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

**ANECOOP SEVILLA**

Edificio Cartuja  
Avenida Américo Vespucio, 5 (1)  
Bloque A, 1ª planta, módulos 5 y 6  
41092 Sevilla  
infosevilla@anecoop.com  
Tel: +34 955 180 222

**ANECOOP VALLE DEL EBRO**

ecasals@anecoop.com  
Tel: +34 673 488 762

**CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP**

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

**JANUS FRUIT S.L.**

Calle Don Juan Subiela i Durà, 1  
46180 Benaguasil (Valencia)  
albertocancer@anecoop.com  
Tel: +34 963 938 500

**AGRICONSA**

P.E. Pepe Miquel  
Avenida Salvador Roig Giner, 18  
46680 Algemesí (Valencia)  
agriconsa@agriconsa.es  
www.agriconsa.es  
Tel: +34 962 482 910

**ANECOOP FRANCE S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
691, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
commerce\_anecoop@anecoop-france.com  
Tel: +33 468 683 838

**SOLAGORA S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
545, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
commercial@solagora.com  
www.solagora.com  
Tel: +33 411 643 410

**FLOREN'SUD S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles  
Avenue de Bruxelles. B.P. 35402  
66034 Perpignan Cedex. Francia  
commercial@florensud.fr  
www.florensud.fr  
Tel: +33 468 553 282

**ALMA BOUQUETS S.A.S.**

533 Route des Marais  
83400 Hyères. Francia  
almabouquets@almabouquets.com  
www.almabouquets.fr  
Tel: +33 494 124 212

**SUDESPA S.A.S.**

Z.A.C. Saint Charles.  
691, Avenue de Londres. B.P. 95052  
66030 Perpignan Cedex. Francia  
sudespa@sudespa.com  
Tel: +33 468 515 868

**FUNDACIÓN ANECOOP**

**Campo de experiencias y formación**  
Masía del Doctor  
Partida de San Onofre, s/n  
46136 Museros (Valencia)  
adelpino@anecoop.com  
Tel: +34 963 938 583

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL  
UAL-ANECOOP**

Carretera de Sacramento, s/n  
Edificio CITE V - Despacho D 2 - 30  
04120 Almería  
fincaexp@ual.es  
www.fundacionualanecoop.org  
Tel: +34 950 214 207  
Móvil: +34 638 140 231

**Finca**

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

**ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.**

Ul. Rabowicka, 2  
62020 Jasin. Polonia  
anecoop@anecoop.pl  
Tel: +48 618 975 700

**ANECOOP PRAHA s.r.o.**

Petržilkova 13/2583  
158 00 Praga 5. República Checa  
praha@anecoop.eu  
Tel: +420 233 356 080

**Almacén**

Velkotřžnice Lipence  
K Radotínu 492. Hala č. 34  
156 00 Praga 5 - Lipence.  
República Checa

**ANECOOP SERVI FRUIT SK s.r.o.**

Kupelna 767/4  
92901 Dunajska Streda. Eslovaquia  
anecoop@real-net.sk  
Tel: +421 903 407 929

**Almacén**

Priemyselný park Žitný ostrov  
930 03 Kostoln Kráčany

**ANECOOP U.K. Ltd.**

Clay Lake. Spalding  
PE12 6BL Lincolnshire. Reino Unido  
info@anecoop.co.uk  
Tel: +44 1775 714 700

**4 FRUIT COMPANY Bv.**

Handelsweg, 30  
2988 DB Ridderkerk, Países Bajos  
info@4fruitcompany.nl  
www.4fruitcompany.nl  
Tel: +31 180 641 900

**ANECOOP ASIA CORPORATE Ltd.**

Room 8, 15/F.  
Golden Bear Industrial Centre  
66-82 Chai Wan Kok St., Tsuen Wan.  
Hong Kong  
brunoillera@anecoop.com  
Tel: +85 2 96 012 132

**ANECWINES CORPORATION**

228 East 45th Street, Suite 9E - #6  
New York, NY 10017. Estados Unidos  
jrpascual@anecoop.com  
Tel: +1 516 519 6931

# MEMORIA RSC 2024 / 2025



**Anecoop**

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

[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)