



memoria RSC 2017-2018 CSR report

Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2017-2018 (del 1 de octubre de 2017 al 30 de septiembre de 2018) en la que informamos sobre el desempeño económico, ambiental y social. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la novena memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2016-2017 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2018.

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

En la información sobre el enfoque de gestión se ha tenido en cuenta el Grupo Anecoop, con sede social en Valencia y oficinas comerciales en Almería, Murcia, Sevilla y Valle del Ebro (España), filiales y empresas participadas.

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

Para la elaboración de la Memoria se han seguido las directrices de la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI)* teniendo en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad para decidir el contenido de la memoria. Se ha elegido la opción "Esencial" de conformidad con la Guía.

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

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

* La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una entidad sin ánimo de lucro que establece estándares para la elaboración de memorias de responsabilidad social. La Guía G4 define los principios para la elaboración de las memorias, junto con las directrices de contenido e indicadores, que deben incluirse.

Structure, scope and boundary of this Report

This is Anecoop S. Coop.'s Corporate Social Responsibility Report (CSR) for the 2017-2018 trading year (from 1st October 2017 to 30th September 2018), which details the company's economic, environmental and social performance. Reporting is carried out on an annual basis and coincides with the trading year.

This is the ninth CSR Report we have published. The previous Report was compiled for the 2016-2017 trading year and was presented to the cooperative's members at the Annual General Meeting in March 2018.

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

The information about our management approach refers to the Anecoop Group, whose headquarters are in Valencia, to our sales offices in Almería, Murcia, Seville and the Ebro Valley (Spain), and to our subsidiaries and other companies in which we have a stakeholding.

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

This Report has been produced according to the guidelines contained in the Global Reporting Initiative (GRI) G4 Guide taking into account the principles of materiality, stakeholder inclusiveness, the sustainability context and the boundaries in determining the content of the Report. The 'Core' option was chosen in accordance with the Guide.*

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

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

* Global Reporting Initiative (GRI) is a not-for-profit organisation which lays down standards for the production of social responsibility reports. The G4 Guide sets out the principles for drawing up reports, as well as the guidelines specifying the contents and indicators which should be included.

2017

20

18



Anecoop

memoria RSC 2017-2018 CSR report

1 Cultivamos futuro		1 Growing the Future	
1.1	Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4	
1.1	<i>Letter from the Chairman - Alejandro Monzón</i>	4	5
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6	
1.2	<i>Letter from the Managing Director - Joan Mir</i>	6	7
1.3	Objetivos de Desarrollo Sostenible	8	
1.3	<i>Sustainable Development Goals</i>	8	9
2 Cultivamos Economía. Información económica		2 Growing the Economy. Economic Information	
2.1	Cifras	10	
2.1	<i>Figures</i>	10	11
2.2	Marketing en productos hortofrutícolas: las campañas Bouquet	18	
2.2	<i>Fruit, vegetable and salad stuff marketing: the Bouquet campaigns</i>	18	19
2.2.1	Las campañas Bouquet Cultivamos Futuro	20	21
2.2.1	<i>The Bouquet Growing the Future campaigns</i>	20	21
2.2.2	Comunicación institucional y corporativa	20	21
2.2.2	<i>Institutional and corporate communication</i>	20	21
2.3	Marketing en vinos	20	
2.3	<i>Wine marketing</i>	20	21
2.3.1	Mercado nacional	20	21
2.3.1	<i>Spanish market</i>	20	21
2.3.2	Mercado internacional	22	23
2.3.2	<i>International market</i>	22	23
2.3.3	Vinos: premios y reconocimientos	24	25
2.3.3	<i>Wines: awards and recognition</i>	24	25
3 Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores		3 Growing Corporate Social Responsibility. Our Values	
3.0	Materialidad	26	
3.0	<i>Materiality</i>	26	27
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y verduras, especialmente en los niños	26	
3.1	<i>Encouraging healthy eating habits in society and especially in children, through the consumption of fruit and vegetables</i>	26	27
3.1.1	Anecoop con el deporte y la alimentación saludable	26	27
3.1.1	<i>Anecoop supports sport and healthy eating</i>	26	27
3.1.2	Anecoop con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas	26	27
3.1.2	<i>Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables</i>	26	27
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	28	
3.2	<i>Guaranteeing the food safety of our products</i>	28	27
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	28	
3.3	<i>Looking after the environment and safeguarding natural resources</i>	28	29
3.3.1	Desarrollo e implantación de sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente en nuestras cooperativas y empresas socias y en los campos gestionados directamente por Anecoop	28	29
3.3.1	<i>Development and implementation of production systems that safeguard the environment in our member cooperatives and companies and on land directly managed by Anecoop</i>	28	29
3.3.2	Reducción de la aplicación de fungicidas post-cosecha en cítricos	28	29
3.3.2	<i>Reduction in the application of post-harvest fungicides on citrus fruit</i>	28	29
3.3.3	Agricultura ecológica	28	29
3.3.3	<i>Organic agriculture</i>	28	29
3.3.4	Legislación ambiental	30	31
3.3.4	<i>Environmental legislation</i>	30	31
3.3.5	Gestión de materiales	30	31
3.3.5	<i>Material management</i>	30	31
3.3.6	Gestión del agua	30	31
3.3.6	<i>Water management</i>	30	31
3.3.7		30	31
3.3.7	<i>Energy management</i>	30	31

3.3.7	Gestión de la energía	30
3.3.8	Gestión de residuos	30
3.3.9	Medidas de ahorro energético	30
3.3.10	Contaminación atmosférica	32
3.3.11	Afecciones al suelo	32
3.3.12	Información y formación ambiental	32
3.3.13	Objetivos ambientales	32
3.4	Generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general	32
3.4.1	Desarrollo rural	32
3.4.2	Innovación en producto	32
3.4.3	Innovación en la gestión	36
3.4.4	Relación con los grupos de interés	38
3.4.5	Formación	42
3.4.6	Modelo de Gestión de Recursos Humanos	44
3.4.7	Derechos Humanos	48
3.4.8	Satisfacción de los clientes	48
3.4.9	Comunidad local	48
3.4.10	Competencia	48
3.4.11	Objetivos sociales	48

3.3.8	Waste management	31
3.3.9	Energy-saving measures	33
3.3.10	Air pollution	33
3.3.11	Soil pollution	33
3.3.12	Environmental information and training	33
3.3.13	Environmental objectives	33
3.4	Managing social economy projects that promote the wellbeing of our farmers and of society in general	35
3.4.1	Rural development	35
3.4.2	Product innovation	35
3.4.3	Management innovation	37
3.4.4	Stakeholder relations	39
3.4.5	Training	43
3.4.6	Human resource management model	43
3.4.7	Human rights	49
3.4.8	Customer satisfaction	49
3.4.9	The local community	49
3.4.10	Competition	49
3.4.11	Social objectives	49

4 Cultivamos Empresa. Información Institucional

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

4 Growing Business. Institutional Information

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

5 Indicadores de Sostenibilidad

Tabla contenidos GRI	62
Tabla principios de economía social	66

5 Sustainability Indicators

GRI contents	63
Table of social economy indicators	67



Alejandro Monzón
Presidente

La campaña 2017-2018 nos consolida como un referente en el mercado. Pese a haber descendido un 2'8% en volumen, hemos superado los 700 millones de euros de facturación, con un incremento del 5'9% con respecto al año pasado. Se trata pues de un ejercicio en el que nuestros socios han recibido, en general, una mayor liquidación por sus producciones.

Como en cualquier organización con fines comerciales, los resultados económicos son la gasolina que nos permite seguir adelante y dar continuidad a nuestra actividad y la de las cooperativas y empresas que integran el Grupo Anecoop. La mayor parte de nuestros beneficios se reparte en liquidez para nuestros socios, y una cantidad muy significativa va destinada a otras secciones que contribuyen al desarrollo de nuestra actividad: I+D, innovación, marketing, planificación estratégica... Tenemos siempre muy presente que nuestro primer objetivo es dar rentabilidad al socio, prestándole además todos aquellos servicios que le ayuden a ganar competitividad y faciliten su gestión.

Podemos decir que seguimos una trayectoria ascendente. Aún así, desde Anecoop seguimos insistiendo en la importancia de ganar volumen, y de hacerlo además como una apuesta estratégica continua, no solo cuando parece que las cosas se pueden torcer. El mercado es muy grande, pero no está desabastecido. Los clientes no nos están

esperando, hemos de salir a buscarlos y además tenemos que hacerlo destacando frente a otros operadores. Y para destacar, tenemos que cumplir unos parámetros que van más allá de la calidad o la seguridad alimentaria del producto. Hay que posicionarse como proveedor los 365 días del año, con volumen y diversidad suficiente para abastecer a un gran número de superficies. Con una capacidad logística competente y con novedades en cartera que aporten valor añadido al consumidor. En definitiva: además de producto, dar servicio.

Todos los que integramos este gran Grupo debemos estar de acuerdo y actuar unidos. Hemos de ser reactivos, constructivos y capaces de afrontar las situaciones difíciles con liderazgo y fuerza, mirando por el conjunto y dejando al margen los individualismos.

Conforme a lo establecido en su Visión, Anecoop aspira a convertirse en el líder para sus socios, y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, cubriendo las expectativas de sus socios y clientes, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la innovación y adaptación permanente, la calidad del producto, la eficiencia y el crecimiento. No me cabe duda de que este manifiesto, redactado en el Plan Estratégico de Anecoop del año 2013, es hoy una realidad.

Sin embargo, Anecoop es a veces percibida como un mero comercializador. Y no es así: Anecoop es la suma de sus socios. Los socios influyen absolutamente

en las decisiones que se tomen o en el camino que tiene que seguir la organización. No nos cansamos de decir que es una organización de personas para las personas, y esta afirmación trasciende lo puramente comercial.

Es en este punto donde todos los que integramos este gran Grupo debemos estar de acuerdo y actuar unidos. Hemos de ser reactivos, constructivos y capaces de afrontar las situaciones difíciles con liderazgo y fuerza, mirando por el conjunto y dejando al margen los individualismos.

La alimentación es un sector imprescindible y nosotros tenemos mucho que decir. Como agricultor, socio y presidente de cooperativa de primer grado, pienso que Anecoop representa una seguridad y una solidez muy necesarias en nuestro sector.

Disponemos de un equipo profesional cualificado, formado e involucrado, preparado para asumir retos y afrontar las complicaciones que surjan. Estamos inmersos en tiempos complejos, que se complicarán aun más: todavía no se ha levantado el veto ruso, y no sabemos qué sucederá. El Brexit nos tiene en vilo. Los acuerdos comerciales de la Unión Europea con otros países tampoco lo ponen fácil: lo que hoy es la naranja de Sudáfrica, será mañana la de Egipto, la de Turquía o la de Marruecos, y así puede suceder con más productos. La digitalización del sector es ya una realidad que crece a pasos agigantados y hacen falta profesionales motivados y con capacidad para asimilar todo este nuevo conocimiento que avanza tan rápido.

Solo una organización dimensionada es capaz de aportar soluciones y de dar servicio para afrontar el futuro. En la carrera de fondo que es nuestro sector, siempre es mejor correr en equipo que en solitario; a lo mejor quien va solo corre más rápido, pero quien va acompañado, seguro que llega más lejos.



The 2017-2018 trading year consolidated us as a benchmark in the market. Despite a 2.8% drop in terms of volume, sales exceeded the €700 million mark, increasing by 5.9% compared to the previous year. Therefore, in general, we can say the year brought superior returns for our members.

As in any business, profits are the driving force that enable us, our cooperatives, and the companies that make up the Anecoop Group, to continue moving forward as an organisation. Most of our profits are allocated as payments to our members, though a very significant amount is also spent on other areas, such as R&D, innovation, marketing, and strategic planning, which help us to further develop our activities. We never forget that the main objective of Anecoop is to ensure members' profitability, providing them with all of the services they need to become more competitive and improve management. It is fair to say we are on the right road.

Even so, at Anecoop, we continue to insist on the importance of building volume, and for this to be a constant, not just a measure to be implemented when things seem to be going wrong. The market is large enough, but there is no shortage of providers. Customers are not out there waiting for us to supply them. We have to go out and look for them and we also have to ensure we are different from other operators. And to stand out from the crowd, we have to comply with parameters that go beyond the product's quality or food safety. We have to position ourselves as a provider 365 days a year, with sufficient volume and diversity to supply a broad range of retail outlets. We

have to provide competent, agile logistics and add new products to our portfolio that add value for the consumer. In short, we have to offer a premium service as well as premium products.

According to its Vision, Anecoop aims to become a leader for its members, and an agrifood business that is globally recognised, meeting the expectations of its members and customers, thanks to excellent strategic and operational management, based on constant innovation and adaptation, product quality, efficiency, and growth. I am convinced that this manifesto, drawn up in Anecoop's 2013 Strategic Plan, is today a reality.

All of us in this group must stand together and act together. We must be reactive, constructive and capable of tackling difficult situations based on strong leadership, looking out for the common good, and setting individualism aside.

However, Anecoop is sometimes perceived as a mere marketer. And this is not true. Anecoop is the sum of its members, who have absolute control over the decisions that are made and the road the organisation chooses to follow. We never tire of stating that it is an organisation made up of people for people, and this statement transcends any strictly commercial aspects.

It is at this point that all of us in this group must stand together and act together. We must be reactive, constructive and capable of tackling difficult situations based on strong leadership, looking out for the common good, and setting individualism aside.

Food is a basic industry and we have a lot to say about it. As a farmer, member and chairman of a first-tier cooperative, I believe that Anecoop offers much-needed security and stability in the sector.

We have a highly qualified team of trained, committed employees who are prepared to take on challenges and deal with unforeseen issues. We are living in difficult times, which are set to become even more challenging: the Russian veto has not yet been lifted, and nobody knows what the outcome is likely to be. Brexit is still up in the air. The European Union's trade agreements with other countries are not making life any easier either: the issue of South Africa's oranges today will be Egypt's, Turkey's or Morocco's tomorrow, and this can easily be extended to other products. The digitalisation of the sector is already a reality that is moving fast and requires motivated professionals with the capacity to assimilate all of this new, rapidly advancing knowledge.

Only robust, well structured organisations will be capable of providing solutions and services to successfully address the future. Our industry is like an endurance race, in which it is always better to run in a team rather going solo. At best, those who run alone can run faster, but those who run together will always go further.



Joan Mir
Director General

Si hubiéramos de definir la campaña 2017-2018, destacaríamos su intensidad, complejidad y los momentos de gran dificultad que hemos atravesado. A pesar de ello, hemos obtenido, en general, unos resultados aceptables para el agricultor en la mayoría de productos que hemos comercializado. La escasez de producto en determinados momentos de la campaña, por razones muy diversas y ajenas a nuestros agricultores, no nos lo ha puesto nada fácil y, a pesar de ello, hemos batido nuestro récord de facturación, 702'5 millones de euros. En volumen hemos comercializado 812.267 toneladas; sin embargo, nuestra facturación ha crecido un 5'9% con respecto a la campaña 2016-2017, a pesar de haber descendido un 2'8% en volumen.

Los resultados consolidados del Grupo Anecoop han seguido la misma tendencia, ya que pese a haber disminuido ligeramente el volumen comercializado respecto a la campaña 2016-2017, hemos aumentado la facturación en un 5'7%, superando el Grupo por primera vez los 900 millones de euros en su cifra de negocio.

En el ámbito internacional, pese a los problemas productivos en sandía, y meteorológicos del kaki, dos productos clave para Anecoop, nuestra cuota de mercado - muy próxima al 5% - creció por encima de la cuota de mercado española de exportación.

La campaña finalizada ha supuesto el pleno lanzamiento de Janus Fruit, cuyo objetivo es impulsar toda una categoría de soluciones para el consumidor adaptadas al estilo de vida actual y que aúnan comida sana y una elaboración artesanal basada en frutas y verduras bajo el concepto Express Slow Food. Durante la campaña se lanzaron dos

líneas de productos diferentes: **¿Ysi? de Bouquet** y **Bouquet para Preparar**, despertando gran interés entre los distribuidores y consumidores.

En vinos, a pesar de la escasez de producción, ha sido un año intenso con el lanzamiento de Los Escribanos, un vino de cepas viejas y alta calidad de la cooperativa Vinos de La Viña, y la celebración del Centenario de Bodegas Reymos. Además, debemos destacar el Premio a la Mejor Cooperativa de España que ha concedido a Anecoop Bodegas por segundo año consecutivo la organización del concurso vitivinícola Berliner Wein Trophy.

En el apartado social, nos llena de satisfacción la incorporación como socio de la cooperativa de segundo grado Fruits de Ponent, ubicada en Lleida y gran especialista en fruta de hueso y de pepita. Asimismo, al final del ejercicio, se constituyó la cooperativa de segundo grado Green Fruits Coop. V., integrada por nuestros socios Coopcisa (Gandía), Coopego (Pego) y Novacitrus (Oliva), una iniciativa que se ha ido gestando a lo largo de la última década al amparo del Grupo Empresarial Anecoop (GEA) y que ha contado con nuestro apoyo desde el principio. Green Fruits es hoy uno de los grupos cooperativos cítricos más potentes de España y es nuestro principal socio en este grupo de productos.

Deseo dar las gracias a los profesionales de nuestras cooperativas y empresas socias por sus críticas constructivas, que siempre nos ayudan a mejorar, por su constante apoyo que nos hace estar más comprometidos y ser más competitivos, y por la relación personal que hace de Anecoop una empresa más humana.

Además de nuestra actividad diaria, uno de los aspectos que es clave para nosotros es la mejora de Anecoop, y para ello desarrollamos y lanzamos el Plan AVANZA II. En este segundo Plan nos hemos centrado no solo en la mejora de las diferentes áreas de gestión de Anecoop; queremos mejorar también las relaciones con nuestros socios y la competitividad de nuestra cadena de valor: socios-Anecoop-clientes.

Este Plan ha sido propuesto en su totalidad por nuestro Consejo Rector. Para ello, contestaron durante el mes

de enero de 2018 una amplia encuesta individual en la que analizaron la gestión y los resultados de Anecoop globalmente y por departamentos, y también la relación con los socios, destacando aquellos aspectos que consideraban mejorables al tiempo que realizaban sus propuestas de mejora.

En total han sido siete los proyectos del Plan AVANZA que seleccionamos y lanzamos durante la campaña pasada. En su desarrollo participan cincuenta y cuatro profesionales de Anecoop, estando representadas todas las delegaciones, central y Anecoop France, así como todos nuestros departamentos. Es importante destacar que en cada uno de los proyectos están participando también numerosos profesionales de nuestras entidades socias, aportando ideas o incluso validando acciones antes y durante su implementación.

El Consejo Rector de Anecoop está siendo informado mensualmente de los avances y nivel de implementación de cada uno de los siete proyectos.

El Plan AVANZA II trata de materializar los anhelos de la misión de Anecoop: convertirse en líder para sus socios, y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, cubriendo las expectativas de socios y clientes, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la innovación y adaptación permanente, la calidad del producto, la eficiencia y el crecimiento.

Y todo ello con un objetivo final: lograr la óptima rentabilidad, el desarrollo social y sostenible, y la máxima sinergia e integración de sus agricultores y socios

Antes de finalizar, deseo dar las gracias a los profesionales de nuestras cooperativas y empresas socias por sus críticas constructivas que siempre nos ayudan a mejorar, por su constante apoyo que nos hace estar más comprometidos y ser más competitivos, y por la relación personal que hace de Anecoop una empresa más humana.

Gracias a nuestro Consejo Rector por su trabajo e implicación constante, así como por su participación creciente. Gracias a los profesionales de Anecoop por su compromiso en el proyecto, ilusión y afán de superación.

Y finalmente, gracias a nuestros clientes y consumidores por su confianza, apoyo y fidelidad a lo largo de tantos años,

Gracias a todos.



If we had to define the 2017/18 trading year, the watchwords would be intensity, complexity and moments of great difficulty. Despite this, in general, the results for farmers were acceptable for most of the products we marketed. The scarcity of produce at certain times of the year, for very different reasons and for reasons beyond the control of our farmers, did not make it easy for us. Nevertheless, despite this, we managed to set a new turnover record of €702.5 million. In terms of volume, we sold 812,267 tonnes. Paradoxically, our turnover rose by 5.9% compared to the 2016-2017 trading year, although we sold 2.8% less in volume.

The consolidated results of the Anecoop Group followed the same trend in that despite a slight decrease in volume compared to 2016-2017, turnover increased by 5.7%, with the Group's revenue exceeding €900 million for the first time.

On the international scene, despite production issues in watermelons and adverse weather conditions for Persimon kakis, two of Anecoop's key products, our market share of almost 5% grew faster than that of the Spanish export market as a whole.

The 2017-2018 trading year saw the full launch of Janus Fruit, whose objective is to promote a whole category of consumer solutions adapted to today's lifestyle, combining healthy food and traditional production based on fruit and vegetables, under the concept Express Slow Food. During the year, two different product lines were launched: **Easy by Bouquet**, and **Bouquet to Prepare**, which aroused major interest among distributors and consumers.

Though grape production was scarce, it was an intense year for our wines with the launch of Los Escribanos, a wine made from high-quality old vines by the Vinos de la Viña cooperative, and the celebration of Bodegas Reymos' centenary. In addition, Anecoop Bodegas won the Berliner Wein Trophy's Special Award for the Best Spanish Cooperative for the second year running.

On the social front, we were delighted to welcome the second-tier cooperative

Fruits de Ponent, located in Lleida, which specialises in stone and seeded fruit, as a new member to Anecoop. Likewise, at the end of the year, the second-tier cooperative Green Fruits Coop. V., made up of our members Coopcisa (Gandia), Coopego (Pego) and Novacitrus (Oliva), was set up. This is an initiative that has been developed over the last decade under the umbrella of the Anecoop Company Group (ACG) and has had our backing from the outset. Green Fruits is today one of Spain's strongest citrus cooperative groups, and is our main partner in this product segment.

I would like to thank the professionals in our cooperatives and member companies for their constructive criticism, as this always helps us to improve; for their constant support, making us more committed and more competitive, and for the personal relationships we have with them, which make Anecoop a more compassionate company.

In addition to our day-to-day activities, one of our key goals is to improve Anecoop and to achieve this we drew up and launched the AVANZA II Plan. In this second Plan we have focused not only on improving the different management areas in Anecoop, but also on strengthening relations with our members and making our value chain, consisting of members-Anecoop-customers, more competitive.

This Plan was proposed in its entirety by our Governing Board. To this end, in January 2018, the Governing Board's members replied individually to a comprehensive survey in which they analysed Anecoop's management and results, both as a whole and by departments. In addition, they examined the cooperative's relationship with its members, highlighting the areas in which they considered there was room for improvement and making proposals on how to achieve this.

Finally, we selected and launched seven AVANZA II Plan projects during the year. Fifty-four Anecoop employees are involved in its deployment, with all of the branch offices, the head office and Anecoop France, as well as all of the company's departments being represented. It is important to mention that many employees from our partner members are also involved in the projects, contributing ideas and even endorsing initiatives before and during their implementation.

Anecoop's Governing Board is being kept up to date on a monthly basis on the progress and degree of implementation of each of the seven projects.

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

And all this with one aim in mind: to ensure optimum profitability, social and sustainable development, and the maximum harmony and integration of its farmers and members.

Before I finish, I would like to thank the professionals in our cooperatives and member companies for their constructive criticism, as this always helps us to improve; for their constant support, making us more committed and more competitive, and for the personal relationships we have with them, which make Anecoop a more compassionate company.

I would also like to thank our Governing Board for its ongoing work and involvement, as well as for its growing participation, and Anecoop's employees for their commitment to this project, and their enthusiasm and desire to improve.

Finally, thank you to our customers and consumers for their trust, support and loyalty over so many years.

Thanks to you all.



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

de implicación por parte de todos los actores sociales que intervienen en el sistema. **En la presente memoria, Anecoop, empresa de economía social con una fuerte implantación de sus valores de Responsabilidad Social Corporativa en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, cumplen con 15 de los 17 ODS en el ejercicio 2017-2018.**

1 FIN DE LA POBREZA

- 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.

2 HAMBRE CERO

- Promueve prácticas de cultivo sostenible entre sus agricultores socios. • Participa en iniciativas y desarrolla proyectos para minimizar el desperdicio alimentario. • Valorización de residuos: proyectos Biopro (nacional) y Pro-enrich (europeo). • Impulsa la alimentación del futuro participando en proyectos para la adaptación de las frutas y hortalizas al cambio climático.

3 SALUD Y BIENESTAR

- 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.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

- 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 Sistemas, Organización y Gestión Estratégica. • Contratación de personal en prácticas. • Cursos técnicos a agricultores sobre buenas prácticas agrícolas.

5 IGUALDAD DE GÉNERO

- 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.

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

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

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

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

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

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

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- 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 (listas para comer, listas para cocinar).

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

- 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.

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

- Gracias a su actividad y a su rol como empresa de economía social, contribuye a garantizar el futuro de sus socios productores, favoreciendo la sostenibilidad de la actividad agraria y, con ello, la fijación de la población al territorio. • Participación en un proyecto para la recuperación de parcelas abandonadas: proyecto Innoland.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

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

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

- Prácticas de cultivo sostenible, cultivo orgánico, residuo cero y certificado **naturane**. • Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego que ahorran agua. • Dispone de una planta solar fotovoltaica en la cubierta de su almacén en Torrent (Valencia). • Desarrolla un proyecto para producir energía limpia a partir de los restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas (Biogás). • Participa en el proyecto AgriREFIN para la producción de biocombustible. • Impulsa la alimentación del futuro participando en proyectos para la adaptación de las frutas y hortalizas al cambio climático.

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

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

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- Alianzas publico-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.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD

In 2015, a meeting of world leaders at the **UN** passed a new sustainable development mandate, Agenda 2030, which includes a series of Sustainable Development Goals (SDGs). There are 17 goals which have 169 targets that focus on eradicating poverty, combating climate change and reducing inequalities. A high degree of involvement on the part of all the social

stakeholders involved in the system is required in order to comply with these SDGs. **In this report, Anecoop, a social economy company whose Corporate Social Responsibility values have been firmly implemented in all areas of the organisation, highlights the actions which, as part of its business operations, dovetailed with 15 of the 17 SDGs in the 2017-2018 trading year.**



1 NO POVERTY
• Cooperation with different charity organisations and NGOs in projects aimed at improving the lives of the disadvantaged and socially vulnerable.



2 ZERO HUNGER
• Promotion of sustainable agricultural practices among its member farmers. • Participation in initiatives and the development of projects to minimise food waste. • Waste recovery: Biopro (national) and Pro-enrich (European) projects. • Promotes the future of food by participating in projects to adapt fruit and vegetables to climate change.



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
• Promotion of healthy lifestyles by supporting national and international sport and health-related events, both independently and through foundations, schools and other associations.



4 QUALITY EDUCATION
• Implementation of an Annual Training Plan adapted to the company's specific needs and aligned with the requirements of Anecoop's employees. • Training courses for cooperative members and member companies, especially in the areas of R&D and technological innovation, quality and systems, organisation and strategic management. • Offering work placements in the company. • Technical courses for farmers on best agricultural practices.



5 GENDER EQUALITY
• All the company's recruitment processes are governed by equality of opportunities. • Recruitment criteria are based on candidates' level of education and training, their skills, job experience, and aptitude for the position. • Salary criteria are exactly the same for all staff, irrespective of gender. • Participation in the project "A cooperative village in Anantapur" (India), for disadvantaged families in order to dignify the role of women in Indian society.



6 CLEAN WATER AND SANITATION
• Participation with members and other organisations in projects aimed at saving water in production processes, such as the Eco3wash project. • Promoting the use of water-saving irrigation systems among its members.



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY
• The company has a solar power plant on the roof of its packing house in Torrent (Valencia). • Development of a project to produce clean energy out of the waste produced in harvests and local cattle farms (biogas). • Participation in the project AgriREFIN to produce biofuel.



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
• Application of quality employment policies, based on equality and training for staff and members. • Application of distributive justice among members. • R&D and technological innovation support for its member cooperatives, member companies and farmers. • Application of health and safety measures in the workplace.



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
• Major annual investment in R&D and technological innovation. • The company has two trial centres, one in Valencia and the other in Almería, to develop R&D and technological innovation projects that benefit its member farmers. • Involvement and participation in numerous national and international working groups and projects in conjunction with different government bodies and agencies. • Support for more sustainable infrastructure, such as the Mediterranean Corridor. • Development of new ways to consume fruit and vegetables (ready-to-eat, ready-to-cook).



10 REDUCED INEQUALITIES
• In company recruitment criteria, nationality, gender, race, religion or any other criteria that could cause discrimination are never taken into account. • Inclusion of people with different nationalities on the staff. • Inclusion of people with physical or mental disabilities on the staff.



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
• Thanks to its operations and its role as a social economy company, it contributes to safeguarding the future of its producer members, fostering the sustainability of farming and, with it, preventing the rural population from moving to urban areas. • Participation in a project to recover abandoned plots of land: Innoland project.



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
• Certified growing systems that guarantee food safety. • Participation in initiatives and the development of projects to minimise food waste. • Practices to encourage sustainable farming, organic farming, zero residue and **naturane** certification. • Implementation of policies to efficiently manage natural resources and waste in its activities.



13 CLIMATE ACTION
• Practices to encourage sustainable farming, organic farming, zero residue and **naturane** certification. • Promoting the use of water-saving irrigation systems among its members. • The company has a solar power plant on the roof of its packing house in Torrent (Valencia). • Development of a project to produce clean energy out of the waste produced in harvests and local cattle farms (biogas). • Participation in the project AgriREFIN to produce biofuel. • Promotes the future of food by participating in projects to adapt fruit and vegetables to climate change.



15 LIFE ON LAND
• Participation in a project to recover abandoned plots of land: Innoland project. • It encourages its members to use biological pest control.



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
• Public-private partnerships with the academic world and other organisations in development projects that contribute to achieving these SDGs. • Participation in innovation forums to improve the industry.

2.1 Cifras

Cerramos el ejercicio con una facturación de 702'5 millones de euros, una cifra récord en la historia de Anecoop que nos sitúa un 5'9% por encima del año anterior. En volumen, hemos comercializado 812.267 toneladas, registrando así un descenso del 2'8% con respecto al ejercicio 2016-2017.

Podemos considerar estos resultados como globalmente satisfactorios para una campaña que, en ciertos momentos, ha sido especialmente complicada. Al descenso de la cosecha de cítricos,



se unieron los problemas ocasionados por una meteorología adversa que afectó a la disponibilidad de algunos de nuestros productos más importantes: el kaki, por las heladas de diciembre, algunas hortalizas por el frío y las lluvias de invierno, y finalmente la sandía, y especialmente la fruta de hueso, por el mal tiempo y las tormentas con pedrisco de primavera.

A pesar de ello, hemos sido capaces de dar una respuesta adecuada a nuestros clientes con unos resultados en general correctos para nuestros socios. Hemos aumentado la cuota de exportación, que ya es de casi el 5%, con crecimientos en los principales países de destino de nuestros productos, Francia, España y Alemania, y también en los países emergentes en Asia y América, y seguimos avanzando en nuestra línea de diversificación de productos.

Vinos

La campaña 2017-2018 ha sido una campaña atípica, marcada por la baja producción y por una tendencia alcista en los precios que ha repercutido negativamente en nuestras ventas, especialmente en el volumen de vino embotellado comercializado, donde hemos retrocedido un 5'8%.

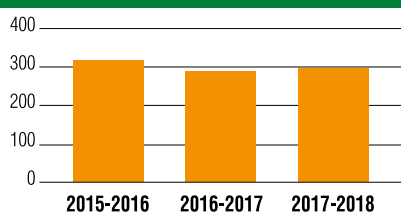
Sin embargo, esta bajada de ventas se ha visto atenuada por la subida de precios, lo que nos ha colocado nuevamente por encima de los 30 millones de euros de facturación, con un ligero descenso del 1% con respecto al ejercicio anterior.

Cítricos

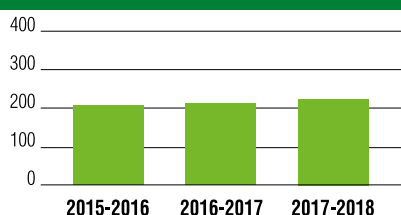
Los cítricos, en los que aumentamos nuestra cuota de exportación hasta alcanzar casi el 8%, son de nuevo el primer grupo de productos de Anecoop, por encima de las frutas. A pesar del descenso de cosecha, hemos incrementado en torno al 1% el volumen

comercializado y cerca de un 12% la facturación gracias a un precio medio de venta un 10% mayor que el del ejercicio precedente.

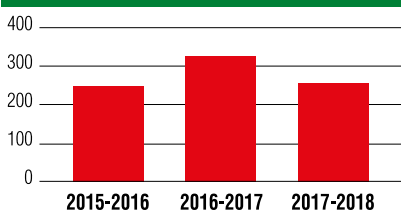
COMERCIALIZACIÓN DE CÍTRICOS (Tm. x 1.000)



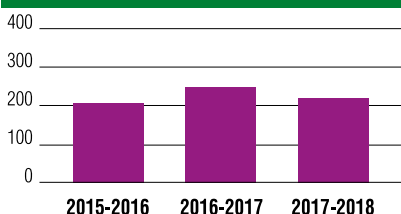
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS (Tm. x 1.000)



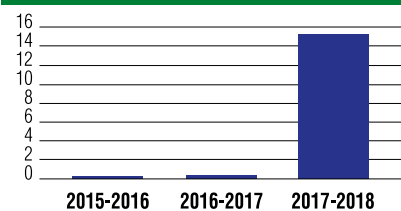
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS (Tm. x 1.000)



COMERCIALIZACIÓN DE VINOS (HI. x 1.000)



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



EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 2017-2018

Toneladas Productos	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Cítricos	302.902	294.410	296.617
Frutas	251.931	309.229	265.448
Hortalizas y plantas	206.879	207.777	213.629
IV, V Gama y Elaborados**	305	466	15.274
Tot. Hortofrutícola	762.017	811.882	790.968
Total Vino (HI.)	201.498	240.451	212.986

Euros* Productos	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Cítricos	227.618	214.479	239.358
Frutas	193.819	213.590	214.451
Hortalizas y plantas	190.477	202.121	198.869
IV, V Gama y Elaborados**	1.028	1.969	18.897
Tot. Hortofrutícola	612.942	632.159	671.575
Total Vino	26.135	31.334	30.985
Total	639.077	663.493	702.560

* Euros (x 1.000).

**A partir del ejercicio 2017-2018 se incorporan productos en esta categoría que en los ejercicios precedentes se incluían en frutas y hortalizas.

El grupo **mandarinas** presentó un comportamiento dispar, con descensos en los volúmenes comercializados en la primera parte de campaña, especialmente en Satsuma, aunque también en Clementina. Ha habido, no obstante, aumentos muy importantes en mandarinas tardías, que se consolidan como un producto con mayor peso específico en nuestra oferta y con resultados satisfactorios para nuestros socios, en gran parte debido a nuestra estrategia de concentración e integración del producto de las cooperativas.

En **naranjas**, también crecemos en volumen comercializado (5%), especialmente de nuevo en los últimos meses de campaña. En **limón** hubo un pequeño descenso; no así en **pomelo**, que continúa su línea de crecimiento constante. Hay que destacar el importante volumen de cítricos con

2. Growing the Economy. Economic Information

2.1 Figures

We closed the year with a record turnover of €702.5 million, up 5.9% on the previous year. In terms of volume, we sold 812,267 tonnes, down 2.8% on 2016-2017.

These results can be considered satisfactory as a whole for a year which, at times, was particularly difficult. The poor citrus harvest was compounded by the problems caused by adverse weather conditions which affected the availability of some of our key products, such as kakis, due to the frosts in December; some vegetables as a result of the cold weather and rainfall in winter, and finally

watermelons and especially stone fruit, due to bad weather and spring storms which brought hail.

Despite this, we were able to supply our customers and brought in mainly positive results for our members. We increased our export share, which is now almost 5%, growing in the main countries in which our products are sold, namely France, Spain and Germany, as well as in emerging countries in Asia and America, and we continued to make progress in diversifying our products.

Wine

The 2017-2018 year was an unusual one, marked by low production and higher prices which had a negative impact on sales, especially in the volume of bottled wine marketed, where figures fell by 5.8%.

However, this drop in sales was mitigated by the rise in prices, which once again took turnover to over €30 million, down just 1% compared to the previous year.

Citrus fruit

Citrus fruit, in which we increased our export share to almost 8%, was once again Anecoop's leading product group, ahead of fruit. Despite the smaller harvest, we increased our sales volume by around 1% and turnover by around 12% thanks to the increased average sales price, which rose by over 10% compared to the previous year.

SALES EVOLUTION 2017-2018

Tonnes Products	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Citrus fruit	302,902	294,410	296,617
Fruit	251,931	309,229	265,448
Vegetables, salad stuffs and plants	206,879	207,777	213,629
Fresh-cut produce**	305	466	15,274
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	762,017	811,882	790,968
Total wine (hl.)	201,498	240,451	212,986

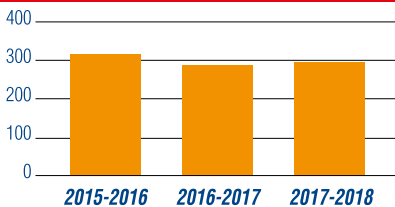
Euros* Products	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Citrus fruit	227,618	214,479	239,358
Fruit	193,819	213,590	214,451
Vegetables, salad stuffs and plants	190,477	202,121	198,869
Fresh-cut produce**	1,028	1,969	18,897
Tot. fruit, vegetables and salad stuffs	612,942	632,159	671,575
Total wine	26,135	31,334	30,985
Total	639,077	663,493	702,560

* Euros (x 1,000).

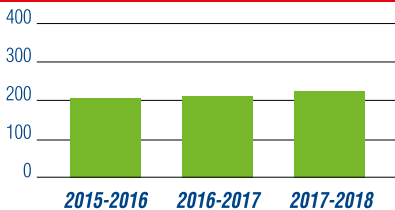
**As of the 2017-2018 trading year, certain products which had previously been included under fruit and vegetables, will now be included in this category.

Mandarins performed inconsistently, with decreases in the volumes sold in the first part of the season, especially in satsumas, but also in clementines. There were, however, very significant increases in late mandarins, which consolidated their position as an important element of our product range, with satisfactory profits for our members, largely due to our strategy of concentrating and integrating our cooperatives' production.

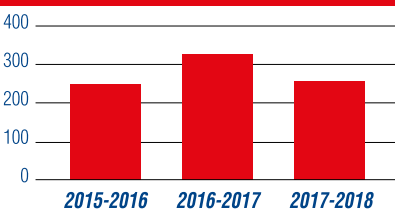
CITRUS FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



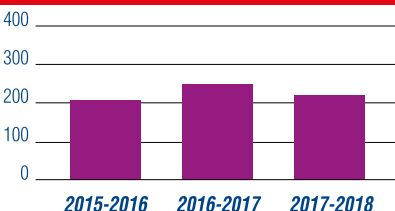
VEGETABLES AND SALAD STUFFS MARKETED (mt. x 1,000)



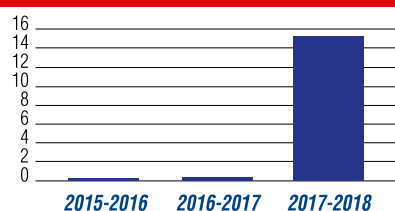
FRUIT MARKETED (mt. x 1,000)



WINE MARKETED (hl. x 1,000)



FRESH-CUT PRODUCE (mt. x 1,000)

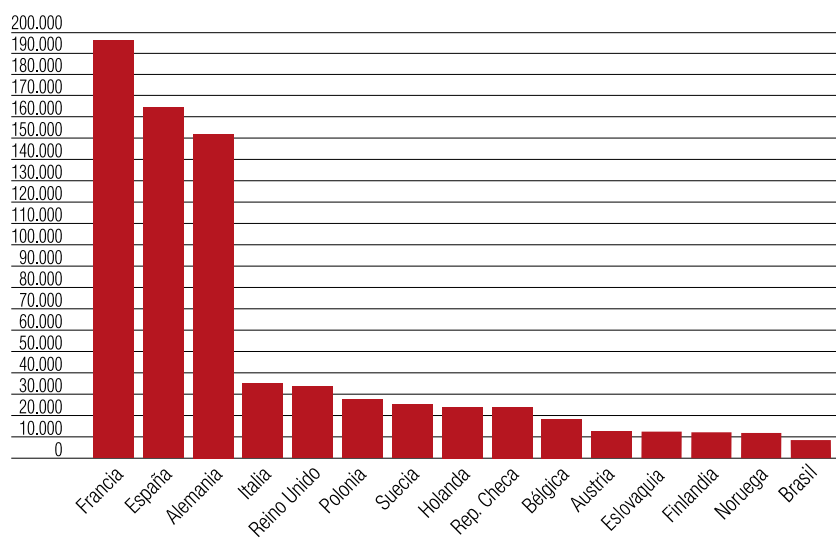




ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas y plantas (Tm.)	IV, V Gama + Elaborados (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	269.659	249.810	210.358	15.041	744.868	147.702
EFTA	5.530	6.189	3.107	230	15.056	3.686
Total Resto Europa	3.873	5.167	61	3	9.104	30.882
América	12.192	2.307	52	0	14.551	10.050
Asia+África	5.363	1.975	51	0	7.389	20.666
Total	296.617	265.448	213.629	15.274	790.968	212.986

PRINCIPALES MERCADOS (Tm.) CAMPAÑA 2017-2018



“residuo cero” comercializados, que son ya una parte destacada de nuestra oferta y una respuesta a los consumidores que cada vez se decantan más por estos productos.

Frutas

Las frutas son las que más han sufrido a causa de la meteorología, lo que ha traído como consecuencia un descenso del 14% del volumen comercializado, pero, como contrapartida, mejores precios para este grupo de productos, con un aumento del 0'4% en facturación.

El **kaki** se vio afectado por la helada de diciembre, lo que causó la pérdida de una parte importante de la cosecha, bajando de las 100.000 toneladas comercializadas que habíamos superado el año anterior. Sin embargo, esta circunstancia ayudó a mejorar los resultados. El Grupo Persimon sigue siendo el eje de nuestra estrategia, lo que nos permite mantener una cuota de exportación cercana al 40%.

La **sandía**, presentó un año más dos caras muy distintas: una primera parte de campaña con escasez de oferta y precios muy altos y una segunda con una

situación de mercado más complicada. Nos hemos consolidado como el único operador capaz de ofrecer la gama completa de sandías de principio a fin en todas las zonas de producción, manteniendo una cuota de exportación cercana al 15%.

En **fruta de hueso**, con la entrada a principios de 2018 de Fruits de Ponent como socio, vimos completada nuestra oferta tanto en variedades como en calendario. Nuestras buenas expectativas se vieron frustradas por el mal tiempo de la primavera, que hizo que se perdiese una parte muy importante de la cosecha y que no pudiésemos conseguir nuestros objetivos.

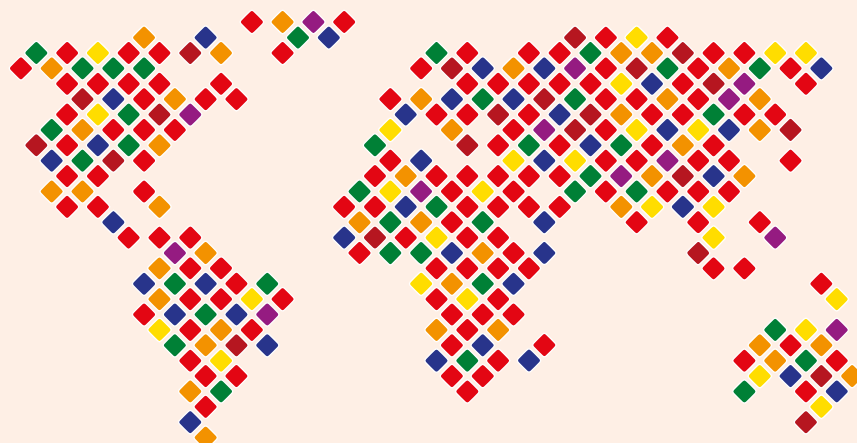
Seguimos consolidando el proyecto de **exóticos**: hemos triplicado el volumen de **papaya**, producto del que somos hoy el principal operador español. La puesta en marcha de los grupos de **granada** y **kiwi** como proyectos integradores de nuestros socios productores, esperamos nos ayude a avanzar y obtener la rentabilidad buscada para estos productos.

Hortalizas

Las hortalizas son el grupo de productos que más ha crecido, un 10'5% a pesar de las dificultades con las que nos hemos encontrado para productos importantes como el **brócoli** o la **lechuga** en la zona de Murcia, debido a las bajas temperaturas de diciembre y enero, y a los problemas para las **zanahorias** por las lluvias continuadas de invierno. Cabe destacar el crecimiento de Anecoop en Almería gracias al trabajo de nuestra oficina en la provincia, que avanza con paso firme, y al compromiso de los socios de la zona. Tenemos un grupo de cooperativas con un gran potencial de crecimiento en hortalizas al que vamos a intentar dar respuesta mediante la puesta en marcha del plan de hortalizas, que hemos empezado a implementar dentro del Plan AVANZA.

Bio

Seguimos progresando en la gama de productos Bio, donde hemos crecido un 26'6% sobre el ejercicio anterior. Los productos ecológicos representan ya un 3% en volumen dentro del conjunto de nuestra oferta y cerca de un 7% en facturación. Este grupo de productos, al que seguimos incorporando nuevas referencias cada año, es cada vez más importante en algunas de nuestras cooperativas.



Oranges also grew in terms of volume sold (5%), performing well once again in the last few months of the season. **Lemons** suffered a small decrease, but **grapefruit** continued to grow steadily. The significant volume of “zero residue” citrus marketed should be highlighted, as this is already an important segment for us and caters for consumers who are increasingly looking for this type of products.

Fruit

Fruit suffered the most as a result of the weather, resulting in a 14% drop in volume. Conversely, prices for this group of products improved, increasing turnover by 0.4%.

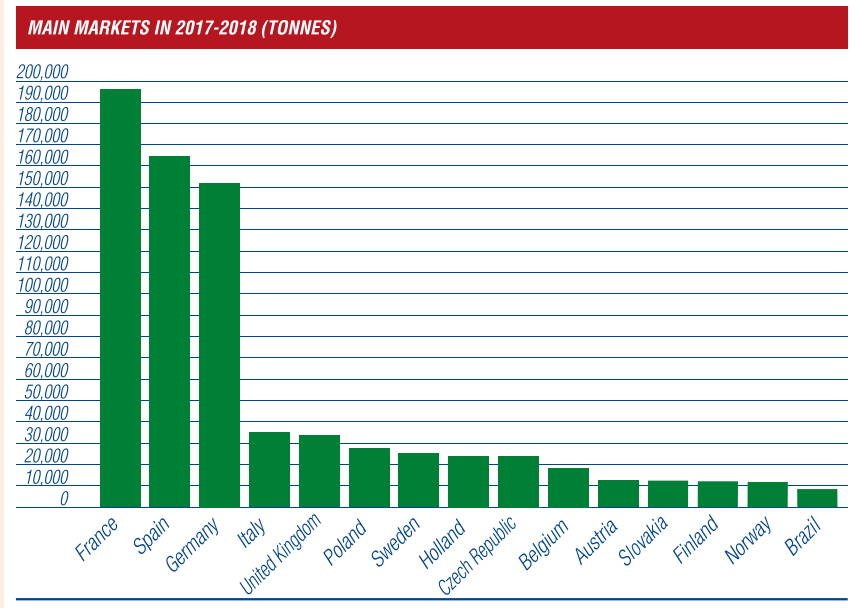
Kakis were affected by the December frosts, which caused the loss of a significant part of the crop, and led volumes to fall below the 100,000 tonne mark reached the previous year. However, this circumstance helped to improve figures. The Persimon Group continued to be at the heart of our strategy, enabling us to maintain an export share of close to 40%.

The **watermelon** season was once again marked by two very different circumstances: a shortage of supply and very high prices during the first part of the season, and a complicated market situation in the second part. We established ourselves as the only operator capable of supplying a full range of watermelons throughout the season in all production areas, maintaining an export share of almost 15%.

With the incorporation of Fruits de Ponent as a member of Anecoop at the

SALES BY GEOGRAPHICAL AREAS

	Citrus fruit (mt.)	Fruit (mt.)	Vegetables, salad stuffs and plants (mt.)	Fresh-cut produce (kg.)	Total fruit, vegetables and salad stuffs (mt.)	Wine (hl.)
European Union	269,659	249,810	210,358	15,041	744,868	147,702
EFTA	5,530	6,189	3,107	230	15,056	3,686
Rest of Europe	3,873	5,167	61	3	9,104	30,882
America	12,192	2,307	52	0	14,551	10,050
Asia+Africa	5,363	1,975	51	0	7,389	20,666
Total	296,617	265,448	213,629	15,274	790,968	212,986



beginning of 2018, we completed our range of **stone fruit** varieties and our production calendar. Yet our positive expectations were frustrated by the bad weather in spring, which destroyed a large part of the crops and prevented us from achieving our goals.

We continued to go from strength to strength in the exotic fruit project, tripling

the volume of papaya, and becoming Spain’s leading operator. The start-up of **pomegranate** and **kiwi** groups as projects to integrate our member growers will hopefully help us to move forward and obtain the desired profitability for these products.

Vegetables and salad stuffs

The vegetable product group enjoyed the highest growth, increasing by 10.5%, despite the difficulties we encountered for key products such as **broccoli** and **lettuce** in the Murcia area, due to the low temperatures in December and January, and the problems for **carrots** due to the continuous winter rainfall. The growth of Anecoop in Almeria was noteworthy thanks to the work of our branch office in the province, which is making steady progress, and to the commitment of the partners in the area. We have a group of cooperatives that have enormous potential for growth in vegetables and we are going to try to exploit this by launching the Vegetable Plan, which we have begun to implement as part of the AVANZA Plan.

Organic produce

We continued to make progress in our range of organic products, with sales





Productos de IV gama, elaborados y Bouquet para Preparar

Finalizando la campaña, lanzamos la línea **Bouquet para Preparar**, una propuesta que consiste en la combinación justa de vegetales frescos de Primera Gama en una bandeja biodegradable que permite al consumidor adquirir en un solo acto de compra lo que necesita para elaborar un plato de forma fácil, siguiendo una sencilla receta. Por otra parte, **Janus Fruit** sigue ampliando su oferta de productos **¿Ysi? de Bouquet / Easy by Bouquet** que, bajo el concepto Express Slow Food, ha superado ya 1,5 millones de unidades de venta y en torno a 2 millones de euros.

Estos productos, junto con los que ya viene desarrollando nuestro socio Huercasa en V Gama, son la respuesta de Anecoop a las nuevas tendencias de productos sanos y fáciles de consumir.

Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2017-2018 un resultado de 1.631.388 euros.

Excedentes

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

Respecto a los excedentes del ejercicio económico 2017-2018, se destinará una parte al fondo de educación y el resto al fondo de reserva.

Según el artículo 48.2 de los Estatutos Sociales, "De los excedentes contabilizados para la determinación

del resultado cooperativo, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de la consideración del Impuesto de Sociedades, se destinará, al menos, el 20% al fondo de reserva obligatorio; y el 10% al fondo de educación y promoción" y artículo 48.3 "De los beneficios extracooperativos o extraordinarios... se destinará al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio".

Capital social

El capital social de Anecoop a fecha 30 de septiembre de 2018 es de 20.695.446 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 2018 es de 40.189.885 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepantibles es del 57'87%*.

* Este porcentaje se calcula:
(Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo) =
(20.695.446+50.491.121+1.361.388)/125.370.560 = 57'87%

Las materias primas (frutas y hortalizas

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

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

Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2017-2018 han sido de 32.711 euros (Impuesto de Sociedades) como ingreso frente a los 32.191 euros también como ingreso del ejercicio anterior, y 73.892 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 109.686 euros del ejercicio 2016-2017.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 373.770 euros frente a los 228.115 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.





growing by 26.6% compared to the previous year. Organic products already represent 3% in terms of volume in our product range and more than 7% in terms of turnover. This group of products, to which we continue to add new references each year, is increasingly important for some of our cooperatives.

Fresh-cut, pre-cooked, ready to eat and Bouquet to Prepare

At the end of the year, we launched the Bouquet to Prepare line, a range that consists of a pack of fresh non-processed vegetables in a biodegradable tray that includes everything consumers need to prepare a specific dish, following a simple recipe. In addition, Janus Fruit continued to expand its Easy by Bouquet range of products which has already sold over 1.5 million units and generated a turnover of nearly €2 million, under the Express Slow Food concept.

These products, together with the pre-cooked vegetables produced by our partner Huercasa, are Anecoop's answer to new trends in healthy, easy-to-consume products.

Distribution of profit

In the 2017-2018 financial year, Anecoop obtained a profit of €1,631,388.

Surplus

100% of the surplus was allocated to collective or undistributable funds. Each

year, the General Assembly agrees that the surplus will be allocated to the member's cooperative income, to increasing the mandatory reserve fund, and to the education and promotion fund.

In 2017-2018, part of the cooperative's surplus was allocated to the education fund and the rest was assigned to the reserve fund.

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

Share capital

Anecoop's share capital at 30th September 2018 was €20,695,446. This consists of mandatory contributions and voluntary contributions added to members' share capital.

The mandatory reserve fund allocated to the consolidation, development and guarantee of the cooperative, which may not be distributed among members, amounted to €40,189,885 at 30th September 2018. The percentage

of liabilities relating to collective or undistributable funds is 57.87%*.

*This percentage is calculated as follows:
(Share capital+Reserves+Profit or Loss)/Total Equity and Liabilities =
(20,695,446+50,491,121+1,361,388)/125,370,560 = 57.87%.

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

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

Taxes paid and grants received

We received a Corporation Tax rebate of €32,711 in 2017-2018, compared to the €32,191 rebate in the previous year. Other taxes (council tax, business tax, road tax, etc.) amounted to €73,892 compared to €109,686 in 2016-2017.

Anecoop was awarded operating grants totaling €373,770, compared to €228,115 in the previous year.

Planning processes and budget management

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

ACTIVO ASSETS	30/09/18	30/09/17
ACTIVO NO CORRIENTE NON-CURRENT ASSETS	49.605.223	42.554.881
Inmovilizado intangible Intangible assets	5.494.706	5.714.658
Patentes, licencias, marcas y similares <i>Patents, licences, trademarks and similar rights</i>	3.749.386	3.181.605
Aplicaciones informáticas <i>Computer software</i>	93.484	53.687
Anticipos <i>Advances</i>	1.651.836	2.479.366
Inmovilizado material Property, plant and equipment	12.834.161	13.158.105
Terrenos y construcciones <i>Land and structures</i>	11.277.861	11.382.604
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	1.556.300	1.775.501
Inversiones inmobiliarias Investment property	6.471.526	6.951.746
Terrenos <i>Land</i>	1.049.803	1.049.803
Construcciones <i>Constructions</i>	5.391.812	5.867.826
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material <i>Plant and other items of property, plant and equipment</i>	29.911	34.117
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios		
Non-current investments in Group and associated companies, and members	21.142.881	14.711.348
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	19.214.935	12.319.573
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	600.000	800.000
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	1.327.946	1.591.775
Inversiones financieras a largo plazo Non-current investments	3.101.240	1.541.608
Instrumentos de patrimonio <i>Equity financial instruments</i>	71.671	71.671
Créditos a terceros <i>Loans to third parties</i>	1.224.383	1.164.751
Valores representativos de deudas <i>Debt securities</i>	300.506	300.506
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	1.504.680	4.680
Activos por impuesto diferido Deferred tax assets	560.709	477.416
ACTIVO CORRIENTE CURRENT ASSETS	75.765.337	76.629.220
Existencias Inventories	976.804	701.818
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar Trade and other receivables	32.971.573	32.412.630
Clientes por ventas y prestaciones de servicios <i>Trade receivables for sales and services</i>	23.406.719	23.787.870
Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores		
<i>Receivable from Group and associated companies, and members</i>		
Empresas del Grupo <i>Group companies</i>	1.147.386	1.263.002
Empresas asociadas <i>Associated companies</i>	962.491	551.488
Socios deudores <i>Members</i>	170.574	445.661
Personal <i>Receivable from employees</i>	262.280	229.367
Activos por impuesto corriente <i>Current tax assets</i>	315.449	252.650
Otros créditos con las Administraciones Públicas <i>Other accounts receivable from public authorities</i>	6.706.674	5.882.593
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios		
Current investments in Group and associated companies, and members	435.934	269.255
Créditos a Empresas del Grupo <i>Loans to Group companies</i>	264.537	204.130
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	-	1.099
Créditos a socios <i>Loans to members</i>	171.397	64.026
Inversiones financieras a corto plazo Current investments	7.477.925	9.453.837
Créditos a empresas <i>Loans to companies</i>	-	30.000
Valores representativos de deuda <i>Debt securities</i>	73.394	73.772
Otros activos financieros <i>Other financial assets</i>	7.404.531	9.350.065
Periodificaciones a corto plazo Current accruals and prepayments	235.677	98.446
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes Cash and cash equivalents	33.667.425	33.693.234
TOTAL ACTIVO TOTAL ASSETS	125.370.560	119.184.101

PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>EQUITY AND LIABILITIES</i>	30/09/18	30/09/17
PATRIMONIO NETO <i>EQUITY</i>	75.299.569	64.470.786
FONDOS PROPIOS <i>SHAREHOLDERS' EQUITY</i>	71.783.183	61.537.228
Capital cooperativo suscrito <i>Subscribed cooperative share capital</i>	19.660.674	18.023.192
Reservas <i>Reserves</i>	50.491.120	41.855.661
Fondo de reserva obligatorio <i>Compulsory reserve fund</i>	40.189.885	38.518.616
Otras reservas <i>Other reserves</i>	10.301.236	3.337.045
Resultado de la cooperativa (positivo) <i>Cooperative profit</i>	1.631.388	1.658.375
Subvenciones, donaciones y legados recibidos <i>Grants, donations and bequests received</i>	3.516.386	2.933.558
PASIVO NO CORRIENTE <i>NON-CURRENT LIABILITIES</i>	7.714.611	7.380.440
“Capital” reembolsable exigible <i>Obligatory refundable “capital”</i>	1.034.772	948.589
Deudas a largo plazo <i>Non-current payables</i>	143.277	268.133
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	143.277	268.133
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Non-current payables to Group and associated companies, and members</i>	6.475.150	6.102.307
Deudas con socios <i>Payable to members</i>	6.475.150	6.102.307
Pasivos por impuesto diferido <i>Deferred tax liabilities</i>	61.411	61.411
PASIVO CORRIENTE <i>CURRENT LIABILITIES</i>	42.356.381	47.332.876
Fondo de Educación y Promoción a corto plazo <i>Current training and promotion fund</i>	100.000	150.000
Deudas a corto plazo <i>Current payables</i>	1.155.365	950.717
Otros pasivos financieros <i>Other financial liabilities</i>	1.155.365	950.717
Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo <i>Current payables to Group and associated companies, and members</i>	5.801.349	5.238.376
Deudas con empresas del Grupo <i>Payable to Group companies</i>	10.131	58.483
Deudas con socios (por c/c en sección de crédito y depósitos recibidos) <i>Payable to members (current account in credit section and deposits received)</i>	5.791.218	5.179.893
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar <i>Trade and other payables</i>	35.017.499	40.591.404
Proveedores <i>Payable to suppliers</i>	14.121.185	16.229.320
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios <i>Payable to suppliers - Group, associated companies and members</i>		
Por mercancía y otros <i>Goods and others</i>	12.303.301	12.707.045
Socios proveedores (pendiente de facturar) <i>Supplier members (pending invoice)</i>	5.110.614	7.427.859
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas <i>Payable to suppliers - Group and associated companies</i>	249.045	182.268
Acreeedores varios <i>Sundry accounts payable</i>	913.854	1.566.231
Personal (remuneraciones pendientes de pago) <i>Remuneration payable</i>	1.288.018	1.222.575
Pasivos por impuesto corriente <i>Current tax liabilities</i>	13.458	69.539
Otras deudas con las Administraciones Públicas <i>Other accounts payable to public authorities</i>	384.738	400.201
Anticipos de clientes <i>Customer advances</i>	633.286	786.366
Periodificaciones a corto plazo <i>Current accruals and prepayments</i>	282.168	402.380
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO <i>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</i>	125.370.560	119.184.101

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young *The annual financial statements have been audited by Ernst & Young*
 Balance a 30/09/2018 *Balance sheet at 30/09/2018*
 Expresado en euros *Figures in euros*

2.2 Marketing en productos hortofrutícolas: las Campañas Bouquet

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

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

Estar presentes tanto en la prensa especializada como en las ferias sectoriales es indispensable para dirigirnos al canal profesional. A través de la inserción de anuncios publicitarios y publirreportajes o a la publicación de notas de prensa y entrevistas, difundimos información acerca de nuestros productos, nuestra filosofía de empresa y todas aquellas novedades relacionadas con el Grupo Anecoop. Las ferias del sector, por su parte, son un excelente escaparate para darnos a conocer, además de un punto de encuentro para trabajar y consolidar nuestra relación con clientes, proveedores, socios y medios de comunicación. En este sentido, en el ejercicio 2017-2018 hemos participado en los siguientes eventos:

- Fruit Attraction (Madrid, España)
- Fruit Logistica (Berlín, Alemania)
- Biofach (Nüremberg, Alemania)
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong, China)

La sandía sin pepitas y el kaki Persimon®, ambos bajo nuestra marca Bouquet, centran las acciones dirigidas específicamente al consumidor final, con campañas promocionales en distintos países de Europa.

Los buenos resultados obtenidos en la campaña de fidelización de la **sandía sin pepitas Bouquet** en 2017 nos animaron a lanzarla de nuevo en el verano de 2018. Dirigida al **consumidor final**, la campaña se desarrolló entre los meses de junio y julio en distintos puntos de venta de

España y Francia. A través de la misma, los consumidores que adquirieron sandía Bouquet optaron a un regalo seguro, consistente en una experiencia que podían obtener al canjear un código promocional impreso en una etiqueta que acompañaba al producto.

Para apoyar esta promoción, de la que se imprimieron 2'5 millones de etiquetas y se editó material específico para el punto de venta, se llevaron a cabo una serie de acciones complementarias. En España, se desarrolló una campaña de publicidad aérea durante 21 días en las playas de la costa de Murcia y la Comunidad Valenciana con una pancarta doble. Otra de las acciones destacadas consistió en una campaña de radio de ámbito nacional, con refuerzo en Comunidad Valenciana y Murcia, en el programa "Buenos días" de Cadena 100, en horario "premium" entre el 15 y el 30 de junio, y una campaña de refuerzo en Almería en Cadena Ser del 21 de mayo al 30 de junio.

También se diseñó un set de merchandising compuesto por varios elementos promocionales que se distribuyó entre los principales clientes de sandía Bouquet y los medios de comunicación.

En Francia, Anecoop France puso en marcha un año más una potente campaña en televisión, con la emisión de un spot de 10" de duración entre los meses de junio y julio en cadenas de alta audiencia de emisión por cable.

Todas estas acciones se vieron reforzadas por una intensa campaña en Redes Sociales en ambos países.

La filial del Grupo en República Checa, Anecoop Praha, desarrolló también un importante calendario de eventos promocionales para dar a conocer la sandía sin pepitas Bouquet al consumidor, a través de degustaciones en eventos culturales y deportivos, campañas de prensa y redes sociales, acciones de marketing online o la emisión de un spot en distintas clínicas pediátricas. En Bielorrusia, lanzó una campaña en colaboración con una importante cadena de supermercados, que se llevó a cabo en cerca de 50 tiendas de 5 ciudades.

Por su parte, Anecoop Polska puso en marcha acciones en el mercado de Varsovia y colaboró con producto en diversos eventos deportivos en la ciudad de Poznan.

El conjunto de las acciones que integraban la campaña de promoción de las sandías Bouquet 2018, se dio a conocer a la prensa generalista y especializada a mediados de mayo en una rueda de prensa que se celebró en Cartagena. Asimismo, hemos estado presentes en la **prensa especializada y del consumidor** gracias al diseño de una intensa campaña de publicidad, para la que se elaboró un anuncio específico. Esta campaña se reforzó con el envío de una caja de sandía sin pepitas Mini Bouquet con etiquetas de la campaña de fidelización a los principales medios de comunicación de distintas provincias.

El **Kaki Persimon®** es otra de nuestras frutas estratégicas. Por ello, y junto a la D.O. Kaki de la Ribera del Xúquer, seguimos trabajando en la promoción de la variedad "Rojo Brillante", contando para ello nuevamente con el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y de la Consellería de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, en países como Francia, Alemania, Canadá, Reino Unido y España.

En Anecoop, además de reforzar las promociones en algunos de estos países, también desarrollamos campañas en República Checa y Polonia, a través de las filiales comerciales. Para ello, se diseñaron acciones on-line y off-line como elaboración y distribución de cartelería en distintos establecimientos, publicidad exterior en mupis y vallas, una campaña de televisión en Francia con la emisión de un spot de 10" y degustaciones en punto de venta, entre otras.



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

The joint task of the Sales and Marketing Departments is to make sure Anecoop's fruit and vegetable produce is well known in the trade channel and by the end consumer. The company's sales strategy includes a marketing plan featuring a variety of promotional activities that are drawn up and implemented to dovetail with the company's overall strategy.

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

The trade channel is targeted through the specialist press and industry trade fairs. We promote our products, transmit the Anecoop philosophy, and report other news and innovations related to the Anecoop Group in advertisements, advertisement features, press releases, and interviews. Industry trade fairs are also used to showcase our company, and serve as a meeting point to consolidate our relationships with customers, suppliers, members, and the media. In 2017-2018, we took part in the following events:

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

The marketing activities aimed at the **end consumer** centred on our **Bouquet seedless watermelons** and **Persimon® kakis**, and consisted of promotional campaigns in various European countries.

The positive results of last year's **Bouquet seedless watermelon** loyalty campaign encouraged us to run it again in the summer of 2018. Aimed at the **end consumer**, the campaign took place between June and July at different points of sale in Spain and France. Consumers purchasing Bouquet watermelons were given a free gift which consisted of an experience they could redeem with a promotional code printed on a label that came with the product.

To underpin this promotion, which involved printing 2.5 million labels and producing specific point-of-sale material, a number of complementary activities



were carried out. In Spain, a 21-day aerial advertising campaign with a double banner was carried out over the beaches in Murcia and the Valencian Region. Another highlight consisted of a national radio campaign, with extra airtime in Valencia and Murcia, on the Cadena 100 "Buenos días" programme, in premium slots between 15th and 30th June. Extra airtime was bought in Almeria on Cadena Ser from 21st May to 30th June.

A merchandising pack made up of various promotional items was also put together and distributed to Bouquet's main watermelon customers and the media.

In France, Anecoop France once again launched a high-profile television campaign, broadcasting a ten-second advert in June and July on popular cable channels.

All of these actions were backed by intense campaigns on our social networks in these two countries.

The Group's subsidiary in the Czech Republic, Anecoop Praha, also put together an extensive programme of promotional events to raise consumer awareness of Bouquet seedless watermelons, via sampling sessions at cultural and sporting events, press and social network campaigns, online marketing actions and an advert shown in various paediatric clinics. In Belarus, it launched a campaign in partnership with

a major supermarket chain, which was rolled out in around 50 stores in five cities.

Anecoop Polska, meanwhile, carried out activities in a market in Warsaw and provided produce for a number of sporting events in the city of Poznan.

The range of activities that made up the Bouquet 2018 watermelon promotion campaign was presented to the general and specialised press in mid-May at a press conference held in Cartagena. We also appeared in the **specialist and consumer press** thanks to an intense advertising campaign, for which a specific advertisement was created. In addition, a box of Bouquet Mini seedless watermelons with loyalty campaign labels was sent to the most important media in different provinces.

The **Persimon® kaki** is another of our strategic fruits. Therefore, we continued to work with the Kaki Ribera del Xúquer D.O. in promoting the "Rojo Brillante" variety in countries such as France, Germany, Canada, the United Kingdom, and Spain, again with the support of the Spanish Foreign Trade Institute (ICEX), and the Valencian Regional Government's Ministry of Agriculture, the Environment, Climate Change and Rural Development.

In addition to bolstering promotions in some of these countries, we also ran campaigns in the Czech Republic and Poland through our sales subsidiaries. For this purpose, on-line and off-line



Además, colaboramos con la Indicación Geográfica Protegida de Cítricos Valencianos para la promoción de la naranja valenciana en distintos países europeos.

Novedades en la línea

¿Ysi? de Bouquet - Easy by Bouquet

En el último trimestre del ejercicio 2016-2017 entraba en pleno funcionamiento nuestra nueva empresa especializada en productos de IV y V Gama, Janus Fruit S. L. Bajo la marca **¿Ysi? de Bouquet** para el mercado nacional y **Easy by Bouquet** para los mercados internacionales, lanzábamos una línea de soluciones de consumo elaboradas con frutas y hortalizas, 100% naturales y sin conservantes de ningún tipo. Integrada por una gama de sopas y cremas, untables, ensaladas y postres de frutas o snacks vegetales, esta categoría recibe el nombre de **Express Slow Food**, ya que se trata de productos elaborados de manera lenta y tradicional, pero adaptados al ritmo de vida actual.

En el ejercicio 2017-2018 incorporamos nuevas referencias a la línea, además de renovar el packaging de algunos de los productos para hacerlos más visuales y fáciles de identificar por el consumidor. Para su lanzamiento al mercado, se trabajó en la personalización de una nevera expositora, se puso en marcha una página web, **www.yсібouquet.com** (también accesible a través de **www.anecoop.com**) para consolidar en un mismo soporte toda la información sobre los nuevos productos, y se lanzó una campaña de redes sociales para su promoción. También se realizaron degustaciones en supermercados de algunos clientes.

Desarrollo de la línea Bouquet para Preparar

A lo largo de 2018 se fue dando forma a un novedoso proyecto: la combinación precisa de vegetales frescos de Primera Gama (sin pelar, cortar, ni preparar) en una bandeja biodegradable, que permite al consumidor adquirir en un solo acto de compra lo necesario para elaborar un plato de forma fácil, siguiendo una sencilla receta incluida al dorso del pack. Bajo la marca **Bouquet para Preparar**, la línea incluye bandejas para preparar sopas, cremas, platos vegetales, ensaladas o smoothies, entre otros.

Al incluir los ingredientes justos para la elaboración de la receta, se evita el

desperdicio alimentario y al tratarse de un envase biodegradable, se contribuye al cuidado del medio ambiente.

2.2.1. Las campañas Bouquet Cultivamos Futuro - Bouquet Cultivons le Futur

En mayo de 2018 relanzamos nuestra actividad en redes sociales para dar impulso a nuestra campaña **Bouquet Cultivamos Futuro**, que se sustenta en los valores de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop.

Con presencia en Facebook, Twitter e Instagram, este relanzamiento cumple un doble objetivo: por un lado, seguir creciendo en un canal de comunicación directa con el consumidor y, por otro, presentar las novedades en las líneas **¿Ysi? de Bouquet** y **Bouquet para Preparar**.

Durante el ejercicio, la campaña, que en Francia recibe el nombre de Bouquet Cultivons le Futur, ha continuado en su línea de expansión y difusión, aumentando el número de seguidores en las redes sociales.

El conjunto de las actuaciones llevadas a cabo en ambos mercados ha generado la comunidad "Cultivamos Futuro", que en la actualidad supera los 78.100 seguidores (un 9,2% más que el ejercicio anterior) tanto en las plataformas de Internet como a través de nuestros perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram).

2.2.2 Comunicación institucional y corporativa

Además de apoyar las acciones realizadas desde la Unidad de Marketing en la promoción de productos, a lo largo del ejercicio también damos cobertura a los acontecimientos corporativos de la empresa, tales como la Asamblea General de Socios, incorporación de nuevos socios, inauguración de nuevas instalaciones, colaboración en proyectos, entregas de premios, firmas de acuerdos y convenios, visitas oficiales y de otra índole, entre otros. Esta cobertura se lleva a cabo en todos nuestros soportes informativos: boletines, páginas web, y perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) y a través del envío de notas de prensa.

Para dar una mayor difusión y alcance a todas estas noticias, en el ejercicio 2016-2017 pusimos en marcha un **canal de video del Grupo Anecoop en Youtube**, una iniciativa a la que dimos continuidad

en 2017-2018 con el lanzamiento del **canal de Anecoop Bodegas** en la misma plataforma, con el objetivo de dar a conocer al público de una forma muy visual y cercana el día a día de nuestra organización, nuestros sistemas de cultivo, nuestros productos, las características de las distintas zonas en las que se encuentran nuestros socios, los eventos en los que participamos...

En el ejercicio 2017-2018, hemos subido a ambos canales doce videos, a los que también se puede acceder desde la web **www.anecoop.com**, y desde **www.anecoopbodegas.com**.

2.3 Marketing en vinos

La unidad de Marketing de Anecoop trabaja en coordinación con Anecoop Bodegas, la sección de la empresa dirigida a la comercialización de vino, para promocionar los productos de nuestras bodegas socias. Para ello, se diseña un plan de marketing anual que se adapta a los distintos mercados donde están presentes nuestros vinos, alineándolo con la estrategia comercial establecida para este tipo de productos.

2.3.1 Mercado nacional

Gracias a las acciones desarrolladas en el mercado nacional, nuestras marcas **Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto, Amatista, Los Escribanos, Ola Caracola, Dominio de Unx, Hacienda Uvanis** y **Unsi** se van haciendo cada vez más reconocidas para el canal y el consumidor final.

Nuestras acciones promocionales se distribuyen en tres bloques:

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





actions were devised, such as the creation and distribution of posters in different establishments, outdoor advertising on Mupis and hoardings, a television campaign in France with a ten-second commercial, and tasting sessions at points of sale.

In addition, we worked with the Valencian Citrus Fruit Protected Geographical Indication (PGI) to promote Valencian oranges in different European countries.

Latest developments in the ¿Ysi? de Bouquet - Easy by Bouquet line of products

In the last quarter of the 2016-2017 trading year, Janus Fruit, S.L., our new company specialising in fresh-cut produce and pre-cooked vegetables, became fully operational.

Under the brand **¿Ysi? de Bouquet** for the Spanish market, and **Easy by Bouquet** for the international market, we launched a line of consumer solutions made from 100% natural fruit and vegetables without any type of preservatives. Consisting of a range of soups, dips, salads, fruit desserts and vegetable snacks, this category is known as **Express Slow Food**, as these are products made slowly and traditionally, but adapted to the pace of modern life.

In 2017-2018 we added new references to the line, as well as updating the packaging of some of the products to make them more eye-catching and easier for consumers to identify. To launch the line, work was carried out on customising a display fridge; the website www.ysibouquet.com (also accessible via www.anecoop.com) was created to centralise all the information about the new products in one place and a social

networking campaign was launched to promote the line. Sampling also took place in some customers' supermarkets.

Development of the "Bouquet to Prepare" line

A groundbreaking project took shape in 2018, based on just the right combination of fresh non-processed vegetables (without peeling, cutting or preparing) in a biodegradable tray which includes everything consumers need to prepare a specific dish, following a simple recipe included on the back of the pack.

Under the **Bouquet to Prepare** brand, the line includes packs to prepare soups, vegetable dishes, salads and smoothies.

Food waste is avoided by including just the right amount of ingredients for the recipe, and the biodegradable packaging contributes to looking after the environment.

2.2.1. The Bouquet Growing the Future campaigns

In May 2018, we relaunched our social networking activity to boost our Bouquet Growing the Future campaign, which is rooted in Anecoop's Corporate Social Responsibility values.

With accounts on Facebook, Twitter and Instagram, this relaunch fulfilled a two-fold objective: on one hand, to continue to grow in a direct communication channel with the consumer and, on the other, to present the latest products in the Easy by Bouquet and Bouquet to Prepare ranges.

During the year, the campaign, which is called Bouquet Cultivos le Futur in France, continued to expand and spread its message, increasing its number of followers on social networks.

The sum total of the activities carried out

in both markets has led to the creation of the "Cultivamos Futuro" (Growing the Future) community, which currently has over 78,100 followers (up 9.2% on the previous year) on the Internet and on our social network profiles (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).

2.2.2 Institutional and corporate communication

In addition to supporting the Marketing Department's initiatives to promote products, we also worked on Anecoop's corporate events, such as the General Assembly, the incorporation of new members, the opening of new facilities, cooperation in projects, award ceremonies, the signing of agreements, and official and other visits, and provided coverage of all these events via our newsletters, websites, social network profiles (Facebook, Twitter and LinkedIn) and press releases.

To make all this information more visible, in 2016-2017 we set up an **Anecoop Group video channel on YouTube**. In 2017-2018, we continued to promote this initiative with the launch of the **Anecoop Bodegas** channel on the same platform to give the general public a closer look into the day-to-day running of our organisation, our growing systems, our products, the characteristics of the different locations of our member producers, and the events we take part in.

During the 2017-2018 trading year, we uploaded a total of 12 videos. These videos can also be accessed via the www.anecoop.com and www.anecoopbodegas.com websites.

2.3 Wine marketing

Anecoop's Marketing Department works in coordination with Anecoop Bodegas, the wine marketing section of the company, to promote the wines produced by our partner wineries. To that end, an annual marketing plan is drawn up that is tailored to the different markets in which our wines are present, bringing it into line with the business strategy set out for this type of product.

2.3.1 Spanish market

Thanks to the initiatives carried out in the Spanish market, our brands **Icono**, **Juan de Juanes**, **Reynos**, **Venta del Puerto**, **Amatista**, **Los Escribanos**, **Ola Caracola**, **Dominio de Unx**, **Hacienda Uvanis** and **Unsi** are becoming more and more popular in both the trade and retail channels.



• **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las ediciones de 2018 de las Guías y Anuarios de referencia en España. En este apartado cabe destacar las puntuaciones que han obtenido varios de nuestros vinos en la Guía Peñín de los Vinos de España: 91/100 puntos para **Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2014** y para **Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2015**, y 90/100 puntos para el tinto **Icono Selección 2014**, para el licor de moscatel **Sol de Reymos**, para **Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2016**, todos ellos calificados además con 5 estrellas (excelente relación calidad-precio) y para **Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016**, calificado con 4 estrellas. Por su parte, la Guía de Monovarietales “Sin mala Uva” ha concedido las siguientes puntuaciones: **Sol de Reymos**, 93/100; **Reymos Espumoso de Moscatel**, **Reymos Selección Espumoso de Moscatel**, **Dominio de Unx Blanco Sur Lie 2016** y **Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016**, 92/100; **Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2016** e **Icono Cabernet Sauvignon 2016**, 91/100 y **Vida Viña Tendida Moscato Blanco 2016** y **Unsi Terrazas Tinto Joven 2015**, 90/100. La Guía Intervinos ha calificado con 92/100 puntos al tinto **Venta del Puerto N°18 Tinto Barrica 2012** y con 91/100 a **Venta del Puerto N°12 Tinto Barrica 2014**.

En el ámbito internacional, el tinto **Los Escribanos 2015**, elaborado por Bodega Vinos de la Viña y cuyo lanzamiento tuvo lugar en el verano de 2018, ha sido calificado con Medalla de Oro por la Guía Gilbert & Gaillard International.

• **Eventos y Promociones.** Desde las unidades de Marketing y Comunicación hemos colaborado con nuestras bodegas socias en la organización de dos importantes eventos celebrados en el ejercicio 2017-2018:

- **Presentación del tinto de alta gama Los Escribanos.** Elaborado por Bodega Vinos de La Viña (La Font de la Figuera), celebramos la puesta de largo de este vino en el Monasterio de San Miguel de los Reyes de Valencia. Al evento, que aunó cultura y gastronomía, asistieron más de 150 personas entre restauradores y profesionales del sector.

- **Centenario de Bodegas Reymos.** El Teatro Liceo de Cheste (Valencia), acogió el acto conmemorativo del centenario de Cheste Agraria y Bodegas Reymos, en el que estuvieron presentes socios, trabajadores de la entidad y representantes del sector para rendir homenaje a todas las personas que han contribuido a alcanzar tan importante hito.

Hemos seguido trabajando con intensidad durante todo el ejercicio para dar a conocer nuestros vinos, valiéndonos para ello de acuerdos de colaboración con aquellas **organizaciones e instituciones** con las que ya llevamos tiempo colaborando, y participando en nuevas iniciativas.

A lo largo del ejercicio, hemos seguido cooperando con la asociación “Terres dels Alforins”, la Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia, PROAVA y Cooperatives Agroalimentaries de la Comunitat Valenciana en distintas muestras y catas.

Hemos colaborado de nuevo en diversas acciones promocionales organizadas por algunos de nuestros principales distribuidores, especialmente en la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Entre los **eventos de mayor difusión mediática vinculados** al mundo del ocio y la cultura, hemos vuelto a patrocinar con la marca Icono el **Festival Valencia Negra**, uno de los festivales internacionales de referencia del Género Negro, el concierto de Icono Pop, en el marco de **Los Conciertos de Viveros**, o la **Noche del Socio** que celebra la FNAC. Hemos estado presentes en eventos en galerías de arte, como la Galería Alba Cabrera. También en los Salones especializados organizados por la Guía Peñín, en el Salón Vinoro, o en la Gala Tendencias y la Gala de los Premios Levante. Hemos patrocinado asimismo el torneo “Locos por el Golf”, en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Continuamos trabajando con la escuela valenciana de cocina “Food&Fun” patrocinando tanto sus cursos gastronómicos como las sesiones privadas contratadas por importantes empresas nacionales e internacionales, que imparten prestigiosos chefs de todo el mundo.

Hemos mostrado nuestra faceta más **solidaria** colaborando un año más con la Gala de la Casa de la Caridad de Valencia, además de renovar nuestro

acuerdo con el Centro Ocupacional de Xirivella (SERCOVAL), un centro para personas con discapacidad intelectual, para la realización de un nuevo diseño de la etiqueta de uno de nuestros vinos, Hacienda Uvanis Garnacha.

En el apartado de Ferias de ámbito nacional, hemos estado presentes en el evento bianual **Alimentaria**, celebrado en Barcelona, y en la **Mostra de Vins** de la Comunitat Valenciana, celebrada en Valencia.

Reconocimientos

• **Champions Wine 2018.** Este concurso, celebrado en Madrid, valora exclusivamente vinos que han obtenido medalla de oro en concursos nacionales e internacionales. Por cuarto año consecutivo tenemos un vino ganador en alguna de las categorías del concurso. En esta ocasión, el tinto **Venta del Puerto N° 18 Tinto Barrica 2014** y **Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2017** han sido premiados como los Mejores Vinos de sus respectivas categorías.

2.3.2 Mercado Internacional

Las ferias sectoriales internacionales constituyen uno de los principales escaparates para impulsar la imagen de nuestros vinos en el exterior. En este sentido, Anecoop Bodegas trabaja conjuntamente con el equipo de Marketing para sacar el máximo partido a estos eventos, así como a las distintas actividades que se organizan para dar a conocer nuestros vinos en los mercados a los que nos dirigimos.

En 2017-2018 hemos participado en las siguientes ferias en Europa: **World Bulk Wine Exhibition** (Holanda), **Prowein** (Alemania), y en Asia: **Wine and Spirits**, **Wine Dinner Festival**, **China Food and Drinks Fair** y **Vinexpo Asia**, todas ellas celebradas en Hong Kong.

Reconocimientos

• **Berliner Wein Trophy 2018.** Por segundo año consecutivo, Anecoop Bodegas ha sido galardonada con el título de **“Mejor Cooperativa de España”** en el marco de este prestigioso concurso vitivinícola internacional.

• **Best of Spain Top100@Prowein 2018.** Nuestro espumoso de moscatel **Reymos Classic** fue premiado como uno de los mejores 100 vinos de este concurso, celebrado en el marco de la feria del sector Prowein.

Our marketing activities are divided into three areas:

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

- **Wine guides and yearbooks.** Publication of the tasting notes and the points awarded to our wines in the main 2018 Spanish wine guides and yearbooks. The points obtained by several of our wines in the Peñín Guide to Spanish wines were particularly significant: 91/100 points for **Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2014** and **Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2015**, and 90/100 points for the red **Icono Selección 2014**, the **Sol de Reymos Muscatel liqueur** and the **Dominio de Unx Rosé de Lágrima Grenache 2016**. All of these wines were also given a 5-star rating (excellent value for money). 90/100 points and a 4-star rating were also given to the **Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2015**. In turn, the "Sin Mala Uva" single-variety wine guide, awarded our wines the following scores: **Sol de Reymos**, 93/100; **Reymos Sparkling Muscatel**, **Reymos Selección Sparkling Muscatel**, **Dominio de Unx Sur Lie White 2016** and **Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2016**, 92/100; **Dominio de Unx Rosé de Lágrima Grenache 2016**, and **Icono Cabernet Sauvignon 2016** 91/100, and **Vida Viña Tendida Muscatel White 2016** and **Unsi Terrazas Young Red 2015**, 90/100. The Intervinos Guide gave the red wine **Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2012** 92/100 points and the red **Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2014** 91/100 points.



La escritora estadounidense Donna Leon, con los autores Santiago Álvarez y Jordi Llobregat, director de contenidos y director del Festival Valencia Negra, respectivamente. The American author Donna Leon, and the authors Santiago Álvarez and Jordi Llobregat, the Content Director and Director of the Valencia Negra Festival, respectively.

At international level, the red wine **Los Escribanos 2015**, produced by the **Vinos de la Viña** winery and launched in the summer of 2018, was awarded a Gold Medal by the **Gilbert & Gaillard International wine guide**.

- **Events and promotions.** The Marketing and Communication Departments worked with our partner wineries to organise two important events in 2017-2018:

- **Launch of our premium-range red wine, Los Escribanos.** Produced by the **Vinos de La Viña** winery (La Font de la Figuera), we celebrated the launch of this wine at the **Monastery of San Miguel de los Reyes** in Valencia. The event, which brought together culture and gastronomy, was attended by more than 150 people, including restaurateurs and trade professionals.

- **Centenary of the Bodegas Reymos winery.** The Liceo Theatre in Cheste (Valencia) hosted the event commemorating the centenary of Cheste Agraria and the Reymos winery, which was attended by members, staff and industry representatives to pay tribute to all those who have contributed to achieving such an important milestone.

We worked hard throughout the year to promote our wines, strengthening our cooperation with **organisations** we have been working with for a long time and also taking part in new initiatives.

In 2017-2018, we continued to work with the "Terres dels Alforins" association, the Valencia Protected Designation of Origin, PROAVA and the Valencian Region's Agri-Food Cooperatives at a variety of wine festivals and tasting sessions.

We also took part in several promotional activities organised by some of our main **distributors**, especially in the Valencian Region and Andalusia.

Through the **Icono** brand, we once again sponsored some **highly popular events** linked to the world of leisure and culture. These included the **Valencia Negra Festival**, one of the leading international crime literature events, the **Icona Pop concert** held as part of a series of **concerts in the Viveros gardens**, and the **Members' Night** held by FNAC. We participated in events in art galleries, such as the **Alba Cabrera Gallery**, and in specialised shows organised by the **Peñín Guide**, in the **Vinoro Wine Show**, in the **Tendencias Gala** and the **Levante Awards Gala**. We also sponsored the "Locos por el Golf" tournament in the Valencian Region.

We continued to work with the Valencian "Food&Fun" Cookery School, sponsoring their cookery courses as well as the private cookery sessions contracted by major Spanish and international companies that are given by world-famous chefs.

We also participated in **charity** events, taking part once again in the Valencia Casa de la Caridad Gala, as well as renewing our agreement with the Xirivella Occupational Therapy Centre (SERCOVAL), a centre for the mentally disabled, to create a new design for the label for one of our wines, **Hacienda Uvanis Grenache**.

As regards national trade fairs, we attended the biannual **Alimentaria** event, held in Barcelona, and the Valencian Region **Wine Festival**, held in Valencia.

Prizes and awards

- **Champions Wine 2018.** This competition, held in Madrid, is only for wines that have won a gold medal in domestic and international competitions. For the fourth year running, we had a winning wine in one of the event categories. On this occasion, the **Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2014** and **Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2017** were named as the best wines in their respective categories.

2.3.2 International market

The international wine industry trade fairs are one of the main showcases we use to promote the image of our wines abroad. Anecoop Bodegas works alongside the Marketing team to take maximum advantage of these events and the different activities organised around them to promote our wines in our target markets.

In 2017-2018, we participated in the following fairs in Europe: **World Bulk Wine Exhibition** (Netherlands), **Prowein** (Germany), and in Asia: **Wine and Spirits**, **Wine Dinner Festival**, **China Food and Drinks Fair** and **Vinexpo Asia**, all held in Hong Kong.

Prizes and awards

- **Berliner Wein Trophy 2018.** Anecoop Bodegas received the **Best Spanish Cooperative** award at this prestigious international wine competition for the second year running.

- **Best of Spain Top100 Prowein 2018.** Our **Reymos Sparkling Muscatel** was included as one of the best 100 wines in this competition, organised within the framework of the **Prowein** wine industry fair.



2.3.3 Vinos: premios y reconocimientos

EN EL TRANSCURSO DEL AÑO 2018, LOS VINOS DE ANECOOP BODEGAS HAN OBTENIDO 198 MEDALLAS Y DISTINCIONES EN 29 CONCURSOS VITIVINÍCOLAS DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL. A CONTINUACIÓN DETALLAMOS ALGUNOS DE LOS VINOS QUE HAN RECIBIDO MEDALLA DE ORO EN LOS PRINCIPALES CONCURSOS, ASÍ COMO ALGUNA DISTINCIÓN ESPECIAL.

Asia Wine Trophy - China. Castillo de Alcoy Tinto Crianza 2015 / Castillo de Catadau Crianza 2015 / Cernigo Chardonnay 2017 / Cernigo Cabernet Sauvignon 2017 / Icono Chardonnay Blanco Joven 2017 / Icono Selección Tinto Barrica 2015 / Juan de Juanes Vendimia Bronce Tinto Joven 2017 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo Tinto Joven 2016.

AWC Vienna - Austria. Foxcon Tinto 2016 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2015 / Laderas de Unx Tinto 2017 / Sol de Reymos Vino Dulce de Moscatel / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2015 / Vida Viña Tendida Moscato Bianco / Viña Cecilia Moscato Rosé.



Berliner Wein Trophy - Alemania. Cellar Door Vineyards Sauvignon Blanc 2017 / Cova Santa 2017 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2017 / Dominio de Unx Cepas Viejas Tinto Garnacha 2016 / Dominio de Unx Blanco Sur Lie Garnacha Blanca 2017 / Foxcon Tinto 2016 / Hacienda Uvanis Rosado Garnacha 2017 / Icono Cabernet Sauvignon Tinto Joven 2017 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven 2016 / Juan de Juanes Vendimia Plata Petit Verdot Tinto Joven 2017 / Laderas de Unx Garnacha Blanca 2017 / La Iliada Tinto Joven 2017 / Sequiot Tinto Joven 2017 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2015 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2014 / Reymos Brut Espumoso de Moscatel / Reymos Selección Espumoso de Moscatel / Sol de Reymos Vino Dulce de Moscatel / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2017.

Best of Spain Top 100 @Prowein - España. Reymos Espumoso de Moscatel. Galardonado como uno de los mejores vinos del certamen.

Challenge International du Vin de Burdeos - Francia. Cellar Door Vineyards Sauvignon Blanc 2017 / Cernigo Chardonnay 2017 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2017 / Dominio de Unx Old Vines Garnacha 2016 / Reymos Brut / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2017 / Unsi Terrazas Tinto Joven Garnacha de Montaña 2016 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2015.

Champions Wine - España. Premio Mejor Vino Tinto con Crianza de más de 12 meses en barrica: Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2014 y **Premio Mejor Vino Blanco con Crianza:** Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016.

Concours International Wine in Box - Francia. Premio Best Wine in Box: Icono Cabernet Sauvignon / Icono Tinto Selección Especial.

Concours Mondial de Bruxelles - Bélgica. Celebrado en Pekín (China). Castillo de Catadau Crianza 2015 / Hacienda de Lluna Tinto Joven Syrah 2017 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2015 / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2015.

Concurso de Vinos de PROAVA - España. Reymos Selección Espumoso de Moscatel.

Garnachas del Mundo - Francia. Ricitos de Oro Tinto Joven Garnacha 2017.

Mundus Vini - Alemania. Dominio de Unx Rosado de Lágrima Garnacha 2017 (**Premio Best of Show Spain Rosé**) / El Sierro Reserva 2014 / Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2015 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2013 (**Premio Best of Show Valencia**).

Portugal Wein Trophy - Portugal. Castillo de Catadau Tinto Joven 2017.

Premios Mono Vino - España. Icono Cabernet Sauvignon Tinto Joven 2016 / Icono Syrah Tinto Joven 2016 / Juan de Juanes Vendimia Plata Tempranillo Tinto Joven 2016 / Reymos Espumoso de Moscatel / Reymos Selección Espumoso de Moscatel / Sol de Reymos Vino Dulce de Moscatel / Unsi Terrazas Blanco Joven Garnacha de Montaña 2016.

Sakura Japan Women's Awards - Japón. Reymos Espumoso de Moscatel.

Premios The Best People's Wine Awards - España. Juan de Juanes Vendimia Oro Tinto 2015 / Juan de Juanes Vendimia Plata Cabernet Franc Tinto Joven 2017 / Venta del Puerto Nº12 Tinto Barrica 2016 / Venta del Puerto Nº18 Tinto Barrica 2014

50 Great Sparkling Wines of the World - España. L'Encert Brut Classic Espumoso de Moscatel / Clot d'Ivern Rosado Brut Espumoso de Moscatel.

Asimismo, nuestros vinos han sido valorados en prestigiosas guías nacionales, como la Guía Peñín o la Guía Sin Mala Uva.

2.3.3 Wine: awards and recognition

IN 2018, THE WINES MADE BY ANECOOP BODEGAS WON 198 MEDALS AND AWARDS IN 29 NATIONAL AND INTERNATIONAL WINE COMPETITIONS. SOME OF THE WINES THAT WON GOLD MEDALS OR RECEIVED SPECIAL AWARDS IN THE MAIN COMPETITIONS ARE SHOWN BELOW



Asia Wine Trophy, China. Castillo de Alcoy Red 2015 / Castillo de Catadau Red 2015 / Cernigo Chardonnay 2017 / Cernigo Cabernet Sauvignon 2017 / Icono Chardonnay Young White 2017 / Icono Selección Cask-aged Red 2015 / Juan de Juanes Young Red, Bronze Harvest 2017 / Juan de Juanes Young Red Tempranillo, Silver Harvest 2016.

AWC Vienna, Austria. Foxcon Red 2016 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2015 / Laderas de Unx Red 2017 / Sol de Reymos Muscatel Liqueur / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2015 / Vida Viña Tendida White Moscato / Viña Cecilia Moscato Rosé.

Berliner Wine Trophy, Germany. Cellar Door Vineyards Sauvignon Blanc 2017 / Cova Santa 2017 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2017 / Dominio de Unx Old Vines Red Grenache 2016 / Dominio de Unx Sur Lie White Grenache 2017 / Foxcon Red 2016 / Hacienda Uvanis Rosé Grenache 2017 / Icono Cabernet Sauvignon Young Red 2017 / Juan de Juanes Young Red Cabernet Franc, Silver Harvest 2016 / Juan de Juanes Young Red Petit Verdot Silver Harvest 2017 / Laderas de Unx White Grenache 2017 / La Iliada Young Red 2017 / Sequiot Young Red 2017 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2015 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2014 / Reymos Sparkling Muscatel / Reymos Selección Sparkling Muscatel / Sol de Reymos Muscatel Liqueur / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2017.

Best of Spain Top 100 @Prowein, Spain. Reymos Sparkling Muscatel. **Named as one of the best wines at the fair.**

Challenge International du Vin, Bordeaux, France. Cellar Door Vineyards Sauvignon Blanc 2017 / Cernigo Chardonnay 2017 / Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2017 / Dominio de Unx Old Vines Grenache 2016 / Reymos Brut Sparkling Muscatel / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2017 / Unsi Terrazas Young Red Mountain Grenache 2016 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2015.

Champions Wine, Spain. Best Crianza Red Wine (cask-aged for more than 12 months): Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2014. **Best Crianza White Wine:** Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2016.

Concours International Wine in Box, France. Best Wine in Box: Icono Cabernet Sauvignon / Icono Tinto Selección Especial.

Concours Mondial de Bruxelles, Belgium. Castillo de Catadau Red 2015 / Hacienda de Lluna Young Red Syrah 2017 / Juan de

Juanes Red, Gold Harvest 2015 / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2016 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2015.

PROAVA Wine Competition, Spain. Reymos Selección Sparkling Muscatel.

Grenaches du Monde, France. Ricitos de Oro Young Red Grenache 2017.

Mundus Vini, Germany. Dominio de Unx Rosado de Lágrima Grenache 2017 (Best of Show Spain Rosé) / El Siervo Reserva 2014 / Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2015 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2013 (Best of Show Valencia).

Portugal Wein Trophy, Portugal. Castillo de Catadau Young Red 2017.

Mono Vino Awards, Spain. Icono Cabernet Sauvignon Young Red 2016 / Icono Syrah Young Red 2016 / Juan de Juanes Young Red Tempranillo, Silver Harvest 2016 / Reymos Sparkling Muscatel / Reymos Selección Sparkling Muscatel / Sol de Reymos Muscatel Liqueur / Unsi Terrazas Young White Mountain Grenache 2016.

Sakura Japan Women's Awards, Japan. Reymos Sparkling Muscatel.

The Best People's Wine Awards, Spain. Juan de Juanes Red, Gold Harvest 2015 / Juan de Juanes Young Red Cabernet Franc, Silver Harvest 2017 / Venta del Puerto N°12 Cask-aged Red 2016 / Venta del Puerto N°18 Cask-aged Red 2014.

50 Great Sparkling Wines of the World, Spain. L'Encert Brut Classic Sparkling Muscatel / Clot d'Ivern Rosé Brut Sparkling Muscatel.

Our wines have also been acclaimed in prestigious national wine industry publications, such as the Peñín Guide, and the Sin Mala Uva Guide.

Francisco Alemany, director general de Cheste Agraria y Bodegas Reymos, durante la celebración de los 100 años de la cooperativa. *Francisco Alemany, Managing Director of Cheste Agraria and Bodegas Reymos, during the cooperative's centenary celebrations.*





3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

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

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

II. Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos.

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

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

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

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

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

Promocionar los beneficios del consumo de frutas y hortalizas, especialmente entre la población infantil, es una de nuestras prioridades. El objetivo es conseguir que estos alimentos, esenciales desde el

punto de vista de la salud y la nutrición, formen parte de la rutina alimenticia diaria de niños y mayores (*).

* Ver apartado Información Económica, página 20

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

3.1.1 Anecoop con el deporte y la alimentación saludable

A lo largo del ejercicio 2017-2018 hemos colaborado repartiendo fruta fresca entre los participantes de las siguientes pruebas deportivas y campeonatos: **Carrera Solidaria Enfermedades Raras y XVI Torneo de fútbol base Villa de Vélez-Rubio** (Almería); **Carrera de la Mujer a beneficio de la AECC** (Granada); **Campeonato de Gimnasia Rítmica de Leganés** (Madrid); **Carrera Solidaria contra el cáncer infantil Falla El Tram, Breakfast Run, Campeonato Eurohockey, Torneo de Fútbol "Campeones de Invierno" de DV7 El Planter, Carrera Escuela Lápices a favor de Unicef, Carrera contra el Cáncer de Rocafort, Gran Fons de Massanassa, 10K de Museros, XI Carrera Parque Natural del Túria, Volta a Peu d'Alzira, 10 K Montserrat, Volta a Peu de Vilanova de Castelló, Volta a Peu de Lliria, Federación de Baloncesto de la Comunidad Valenciana, Torneo Internacional de Fútbol COTIF, Campeonato de Fútbol CONAF y Fútbol TORCAF** (Valencia).

Nuestra filial en República Checa, Anecoop Praha, desarrolla cada año un intenso plan de promoción de nuestros productos hortofrutícolas que incluye un programa de patrocinio y colaboración en distintas actividades deportivas dirigidas a niños y adultos, entre otras, pruebas deportivas de **judo, tenis, carreras, patinaje o alpinismo**.

Por su parte, Anecoop Polska ha iniciado también esta campaña un programa de promoción de fruta, especialmente sandía sin pepitas y kaki, en eventos deportivos celebrados en la ciudad de Poznan, donde está ubicada su sede.

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

Hemos sido fieles a nuestra cita, por quinto año consecutivo, con el **Huercasa Country Festival** (Riaza, Segovia), un evento musical de fin de semana dirigido a toda la familia que organiza una de nuestras empresas socias. En él, se unen música y vida saludable, y cuenta con numerosas actividades orientadas al público infantil para que niños y niñas se familiaricen con la alimentación saludable y la agricultura.

Nuestras tarrinas de ensaladas de fruta cortada **¿Ysi? de Bouquet** se repartieron entre los asistentes a unas **Jornadas** organizadas por la **Universidad de Almería** y las sandías sin pepitas refrescaron a los múltiples asistentes a la inauguración de la **Filmoteca d'Estiu de Valencia**.

Dentro de su campaña de promoción del consumo de frutas y hortalizas, y muy especialmente de dos de nuestros productos estrella, la sandía sin pepitas y el kaki Persimon, nuestras filiales en Francia y República Checa han llevado a cabo un completo programa de acciones en eventos solidarios y culturales, dirigidos a familias con niños y jóvenes con hábitos saludables, con degustaciones, patrocinio con la marca Bouquet, materiales promocionales y regalos.

3.0 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:

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

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



3. Growing Corporate Social Responsibility Our Values

3. Corporate Social Responsibility. Our values

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

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

II. To guarantee the food safety of our products.

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

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

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

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

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

One of our priorities is to promote the benefits of eating fresh fruit and vegetables, especially for children. The aim is to ensure that fruit and vegetables, which are essential from a health and nutrition standpoint, are part of the daily eating routines of children and adults (*).

* See Economic Information section on page 21.

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

3.1.1 Anecoop supports sport and healthy eating

In 2017-2018, we gave out fresh fruit to participants at the following sporting events and tournaments: **Rare Diseases Charity Race and 16th Vélez-Rubio Youth Football Tournament** (Almería); **Women's Race in aid of the Spanish Cancer Association** (Granada); **Leganes Gymnastics Tournament** (Madrid); **Charity Race against Child Cancer Falla El Tram, Breakfast Run, Eurohockey Tournament, "Campeones de Invierno" DV7 El Planter Football Tournament, UNICEF race organised by Lápicas Nursery Schools, Rocafort Cancer Race, Massanassa 15K race, Museros 10K race, 11th Turia Natural Park race, Alzira 8K race, Montserrat 10K race, Vilanova de Castelló 8K race, Lliria race, Valencian Region Basketball Federation, COTIF International Football Tournament, CONAF Football Championship and TORCAF Football Tournament** (Valencia).

Our subsidiary in the Czech Republic, Anecoop Praha, runs an intensive promotion plan every year for our fruit and vegetable produce, which includes sponsorship and cooperation initiatives for supporting a variety of sporting activities aimed at children and adults, including **judo, tennis, running, skating and mountaineering**.

In turn, Anecoop Polska also started a programme to promote fruit, especially seedless watermelon and Persimon kaki, at sporting events held in the city of Poznan, where its headquarters are located.

3.1.2 Anecoop promotes the consumption of fresh fruit and vegetables

For the fifth consecutive year, we attended the **Huercasa Country Festival** (Riaza, Segovia), a weekend musical event for the entire family organised by one of our member companies. The festival combines music and healthy living with numerous activities for children to familiarise them with healthy food and agriculture.

We gave out tubs of our **Easy by Bouquet** fresh-cut fruit to the delegates attending a **conference** at the **University of Almería**, and our seedless watermelons provided mouth-watering refreshment to the numerous participants attending the **Valencia Film Library's Summer Cinema season**.

Our subsidiaries in France and the Czech Republic carried out a comprehensive promotion programme at charity and cultural events aimed at families with children and at young people with healthy eating habits, including tasting sessions, sponsorship through the Bouquet brand, promotional materials and gifts as part of their campaigns to encourage the consumption of fruit and vegetables, and especially two of our star products, our seedless watermelons and the Persimon kaki.

Both Anecoop France and Anecoop Praha used their social networks to publicise these actions, as well as transmitting the benefits of eating fruit and vegetables to society via a range of publications. Anecoop France encouraged families with children to introduce fruit and vegetables into their daily diet in an educational and entertaining way through its "Bouquet Cultivons le Futur" platform and its 2.0 "La Méthode Bouquet" game, which has a strong following on Facebook.

Anecoop Praha, for its part, rolled out a busy programme of family-oriented activities, aimed especially at children, with promotions and tastings at **Halloween**, during the festival of **Mikulas CoByDup**, in **schools, theatres, summer concerts and even at the zoo**.

3.0 Materiality



→ IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN / IMPACT ON THE ORGANISATION

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



Tanto Anecoop France como Anecoop Praha se han apoyado en sus redes sociales para difundir estas acciones, además de transmitir a la sociedad los beneficios de consumir frutas y verduras mediante distintas publicaciones. A través de su plataforma “Bouquet Cultivons le Futur” y de su juego 2.0 “**La Méthode Bouquet**”, con una importante presencia en Facebook, Anecoop France ha animado a las familias con hijos a introducir las frutas y hortalizas en la dieta diaria de una forma didáctica y divertida.

Por su parte, Anecoop Praha ha desplegado, como viene haciendo habitualmente, un programa muy intenso de acciones orientadas a la familia, y muy especialmente a los niños, con promociones y degustaciones en la fiesta de **Halloween**, durante la festividad de **Mikulas CoByDup**, en **colegios, teatros, conciertos** de verano e incluso en el **zoológico**.

3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

La excelencia en la calidad es una de nuestras metas, garantizando un producto óptimo y con la máxima seguridad. La unidad de Calidad y Sistemas de Anecoop colabora con los socios en la implantación de sistemas de calidad, seguridad alimentaria, desarrollo de nuevos productos y la mejora continua y perfeccionamiento de todos los procesos que impliquen la comercialización y el manejo de la fruta, siempre en cumplimiento con la legislación alimentaria y velando por el respeto medioambiental.

Para lograrlo, la unidad de Calidad y Sistemas es responsable de la creación y mantenimiento de **naturane**, el sistema de calidad y seguridad alimentaria de Anecoop y de sus socios. Con **naturane**, Anecoop ha dado un paso más dentro de su concepto de Calidad Total, garantizando al consumidor un producto sano y respetuoso con el medio ambiente a través de un sistema de producción normalizado y fundamentado en la Producción Integrada. **naturane** ha sido reconocido por la organización internacional GlobalG.A.P., que vela por la aplicación de las buenas prácticas agrarias en todos los ámbitos de la producción.

La unidad diseña e implanta procedimientos de seguridad alimentaria y verifica el cumplimiento de la legislación relativa a la higiene y salubridad de los productos hortofrutícolas mediante la

realización de inspecciones y auditorías a los proveedores, análisis de residuos y otros contaminantes, ejercicios de trazabilidad, etc.

Este sistema se lleva a cabo mediante un completo análisis de riesgos fundamentado en el APPCC (sistema preventivo de control de los alimentos basado en los principios del Codex Alimentarius) y está destinado a reducir, eliminar o evitar un riesgo para la salud de los consumidores. Asimismo, tiene en consideración todos los requisitos legales relacionados con la producción y comercialización de los productos, tanto en el ámbito nacional como en el de los países de destino.

Para conocer la situación y poder definir las actuaciones necesarias de forma adecuada, se revisan datos y publicaciones oficiales relacionadas con la seguridad de los alimentos que Anecoop comercializa, peligros detectados, crisis alimentarias, etc. (por ejemplo la Red de Alerta Alimentaria Comunitaria (RASFF), informes sobre residuos de plaguicidas de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), información publicada por la FDA, etc.), así como noticias publicadas por la prensa especializada o generalista y los resultados de nuestros propios controles. Ello nos ayuda a identificar los peligros específicos que podrían generarse en cada uno de los puntos del proceso y así definir e implementar las medidas preventivas para su control. Con este autocontrol, conseguimos una mayor garantía de salubridad de los alimentos producidos, una utilización más eficaz de los recursos técnicos y económicos disponibles y una documentación específica para evidenciar el control de dichos procesos.

En el ejercicio 2017-2018, Anecoop ha superado con éxito la **auditoría IFS Broker**. La norma IFS Broker fue creada para verificar que las operaciones realizadas durante los procesos entre la producción o fabricación de productos y la distribución de los mismos a los consumidores, se realiza de acuerdo a requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados a la distribución.

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

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

que cultivamos, mañana no tendremos tierra que cultivar.

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

naturane es el sistema implantado para la producción de frutas y hortalizas. El principal objetivo de **naturane** es lograr una agricultura sostenible, abarcando los aspectos económicos, ambientales y sociales que afectan a nuestros socios.

naturane se basa en los fundamentos de los sistemas de Gestión Integrada de Plagas (GIP) e incorpora los requisitos de la norma internacional GlobalG.A.P., cuya certificación, junto a otras, es exigida por la mayor parte de supermercados europeos.

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

Nuestra unidad de Calidad y Sistemas se involucra en diversos proyectos de innovación para ofrecer productos de mayor calidad y respetuosos con el medio ambiente. Entre ellos, destacan los proyectos de estudio de técnicas de conservación alternativas al uso de fungicidas postcosecha convencionales, sin olvidarnos de la optimización del uso de éstos últimos, así como la reducción de insumos y vertidos.

3.3.3 Agricultura ecológica

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

PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS (Tm.)



2015-2016	2016-2017	2017-2018
12.900	19.780	25.053

Anecoop dispone del certificado emitido por el comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (ES-ECO-020-CV) que nos acredita



3.2 Guaranteeing the food safety of our products

We pride ourselves on the excellent quality of our products, guaranteeing the highest levels of food safety. Anecoop's Quality and Systems Department works closely with members on the implementation of quality systems, food safety, the development of new products and the continuous improvement and optimisation of all the processes involved in marketing and handling fruit, while complying with food legislation and ensuring respect for the environment.

To achieve this, the Quality and Systems Department is responsible for the development and ongoing management of **naturane**, the food safety and quality system used by Anecoop and its members. **naturane** takes the concept of total quality a step further and aims to look after the environment, guaranteeing consumers healthy, environmentally friendly produce through a standardised production system based on integrated crop management. **naturane** has been recognised by the international organisation GlobalG.A.P., which oversees the application of best agricultural practices in all areas of production.

The Department designs and implements food safety procedures and verifies compliance with legislation on the health and hygiene of fruit and vegetables through supplier inspections and audits, analysis of waste and other contaminants, and traceability procedures.

This system is carried out through a comprehensive risk analysis based on HACCP (a preventive approach to food safety based on the principles of the Codex Alimentarius) and is designed to reduce, eliminate and minimise consumer health risks. It also takes into consideration

all of the statutory requirements for the production and marketing of produce, both at domestic level and in the countries of destination.

To understand the current picture and to be able to properly define the necessary actions, we review official data and publications related to the safety of the food marketed by Anecoop, detected hazards, food crises, etc. (e.g. the Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF), reports on pesticide residues from the European Food Safety Agency (EFSA), information published by the FDA, etc.), as well as news published by the specialised and general press and the results of our own monitoring. This helps us to identify any specific hazards that may occur at any of the stages in the process and define and implement preventive measures to bring them under control. The aim of these self-control mechanisms is to improve the food safety of what we produce, make more efficient use of the technical and economic resources available, and to use specific documents to prove that processes are controlled.

In the 2017-2018 trading year, Anecoop successfully passed the **IFS Broker audit**. The IFS Broker standard was created to verify that operations carried out during the processes between the production or manufacture of products and their distribution to consumers are carried out according to requirements that guarantee the legality, quality and safety of the products supplied to the retail industry.

3.3 Looking after the environment and safeguarding natural resources

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

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

naturane is the system used for fruit and vegetable production. **naturane's** main objective is to achieve sustainable agriculture and includes the economic, environmental and social aspects that affect our members. **naturane** is based on the essential elements of integrated pest management systems (IPMs), and incorporates all the requirements laid down in the international GlobalG.A.P. standard, one of the certificates demanded by the majority of European supermarket chains.

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

Our Quality and Systems Department is involved in a number of innovation projects aimed at supplying superior quality products which are more environmentally friendly. These include projects to study alternative storage techniques instead of using conventional post-harvest fungicides, not to mention optimising the use of these fungicides, as well as reducing inputs and discharges.

3.3.3 Organic agriculture

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

ORGANIC PRODUCTS MARKETED (mt)		
2015-2016	2016-2017	2017-2018
12,900	19,780	25,053

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

como comercializadores de productos hortofrutícolas, mosto, vino, semillas, material vegetativo y plantas de vivero ecológicos. Con el fin de impulsar nuestras ventas en esta línea, hemos desarrollado nuestra propia marca, **Bouquet Bio**, que promocionamos en ferias específicas de productos ecológicos.

Además, tenemos registrada y certificada en la Finca La Masía del Doctor en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

En la campaña 2017-2018, hemos incrementado nuestro volumen de ventas de productos ecológicos en un 26'6% con respecto al ejercicio anterior.

Otras iniciativas

- Promovemos entre nuestros socios los sistemas de riego que ahorran agua, como el riego por goteo.
- Participamos, junto a varias empresas y una de nuestras cooperativas socias, en el programa Eco3wash para la reutilización del agua empleada en el lavado de cítricos.
- Biogás: producción de energía limpia a partir de restos de las cosechas y de las explotaciones ganaderas de la zona.
- Energía solar. (*)

* Ver apartado RSC, página 30.

- Oficinas: realizamos acciones para reducir el consumo de electricidad, papel y agua, así como la gestión de residuos.
- Utilización de papeles certificados como ecológicos en toda nuestra papelería corporativa y materiales publicitarios impresos.

3.3.4 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2017-2018 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.

3.3.5 Gestión de materiales

Continuamos en línea descendente en lo que a consumo de papel se refiere, con un 6% menos de consumo en el total de oficinas respecto al año pasado. Esta disminución es parecida en todas las oficinas, lo que indica el nuevo estilo de trabajo que hemos adoptado, donde

cada vez tenemos menos necesidad de imprimir y toda la documentación se conserva en formato digital. Para realizar estos cálculos, se contabiliza el material de papelería para el funcionamiento de las oficinas, esto es, el papel de las impresoras y fotocopiadoras, así como el papel con membrete o pre-impreso y los sobres.

CONSUMO DE PAPEL (Kg.)

	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	3.715	3.484	3.289
Sevilla	5	30	25
Murcia	5	12	10
Almería		150	140
C.E. Museros	50	75	70
Total	3.775	3.751	3.534

3.3.6 Gestión del agua

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

En nuestras oficinas disponemos de grifos automáticos y cisternas de doble descarga. No hay un consumo diferenciado respecto a años anteriores. El agua que se consume en el campo de experiencias de Museros procede de un pozo que se encuentra en la propiedad.

CONSUMO ANUAL AGUA (m³)

OFICINAS	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	893	902	950
Murcia	88	72	80
Sevilla	n/a	n/a	n/a
Total	981	974	1.030

3.3.7 Gestión de la energía

Seguimos en el camino de mejorar la eficiencia energética en nuestras instalaciones, aunque en la campaña 2017-2018 las marcadas diferencias climatológicas (con un verano más caluroso y un invierno más frío) han influido claramente en nuestro consumo de energía, con ligeros incrementos en todas las oficinas, excepto en Almería. Seguimos mejorando en la programación y control de los aires acondicionados.

3.3.8 Gestión de residuos

En Anecoop cumplimos con la Ley de Protección de Datos. Protegemos la

CONSUMO DE ENERGÍA



Energía eléctrica (kW/h)	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	334.850	315.722	322.885
Sevilla	16.154	16.493	22.665
Murcia		17.205	18.809
Almería		27.068	23.695
C.E. Museros	146.127	133.293	137.283
Total	497.131	509.781	525.337

confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos lo que son publicaciones, embalajes y restos de papel de lo que son documentos con información confidencial. Por este motivo, tenemos dos tipos de contenedores: los característicos de papel azul, para papel y embalajes para reciclar, y las papeleras específicas indicadas para la recogida de documentos con información personal y datos que deben ser destruidos en cumplimiento con las leyes de protección de datos.

PAPEL ENVIADO A RECICLAR (Kg.)



	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	3.051	1.584	1.836
Sevilla	40	50	0
Murcia	346	54	36
Almería		108	90
C.E. Museros	50	25	0
Total	3.487	1.821	1.962

En el campo de experiencias La Masía del Doctor en Museros, se trata otro tipos de residuos: los residuos orgánicos, que son los que proceden de restos de cosechas o de las valoraciones de las numerosas variedades cultivadas en la finca, además de la leña que no se puede picar para reutilizar y los residuos inorgánicos, que son plásticos, tuberías viejas, etc. que se originan por la renovación de materiales y que se pesan al llevarlas a los vertederos controlados. Los residuos químicos son los envases de productos fitosanitarios vacíos que proceden de los tratamientos que se realizan en la finca. Se recogen en contenedores especiales llamados Big Bags.

3.3.9 Medidas de ahorro energético

Además de las medidas mencionadas en el apartado 3.3.7, como sistema de

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

In the 2017-2018 trading year, the sales volume of our organic produce increased by 26.6% compared to the previous year.

Other initiatives

- We encourage our members to use irrigation systems which save water, such as drip systems.
 - We take part, together with several companies and one of our member cooperatives, in the Eco3wash programme to reutilise the water used to wash citrus fruit.
 - Biogas: production of clean energy out of harvest waste and waste from local cattle farms.
 - Solar energy. (*)
- * See CSR section on page 33.
- Offices: we take actions to reduce the use of electricity, paper and water, and to manage waste.
 - Use of environmentally certified paper for all our corporate stationery and printed advertising material.

3.3.4 Environmental legislation

Anecoop keeps a record of the environmental legislation which affects its activities. During 2017-2018 and the previous trading years, it was not fined or otherwise penalised for any environmentally unsound business practices due to non-compliance with the legislation to which it is subject.

3.3.5 Material management

We continued to use less and less paper, with consumption falling by 6% compared to the previous year. This reduction is consistent in all offices, confirming the new way of working we have embraced, in which there is an ever diminishing need to print and all documentation is kept digitally. We calculate paper consumption by taking office stationery, i.e. paper for printers and photocopiers, headed paper and envelopes, into account.

PAPER CONSUMPTION (kg)			
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	3,715	3,484	3,289
Seville	5	30	25
Murcia	5	12	10
Almería		150	140
Museros F.S.	50	75	70
Total	3,775	3,751	3,534



3.3.6 Water management

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

We have sensor taps and dual-flush toilets in our offices. Water consumption in 2017-2018 was similar to previous years. The water used at the Museros experimental field station comes from a well located on the premises.

ANNUAL WATER CONSUMPTION (m³)			
OFFICES	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	893	902	950
Murcia	88	72	80
Seville	n/a	n/a	n/a
Total	981	974	1,030

3.3.7 Energy management

We continued to improve energy efficiency in our facilities, although the marked temperature differences (with a warmer summer and a colder winter) clearly influenced our energy consumption in the 2017-2018 trading year, with slight increases in all offices except Almería. We continued to fine tune the programming and control of our air conditioning systems.

ENERGY CONSUMPTION			
Electricity (kWh)	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	334,850	315,722	322,885
Seville	16,154	16,493	22,665
Murcia		17,205	18,809
Almería		27,068	23,695
Museros F.S.	146,127	133,293	137,283
Total	497,131	509,781	525,337

3.3.8 Waste management

At Anecoop, we comply with the Data Protection Law. We safeguard the confidentiality of our members and customers. To achieve this, we differentiate between publications, packaging and other paper on one hand, and documents containing confidential information on the other. This is why we have two types of containers: the characteristic blue containers for recycling paper and packaging, and specific waste paper bins for collecting documents that include personal details and data that must be shredded to comply with data protection laws.

PAPER SENT FOR RECYCLING (kg)			
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Valencia	3,051	1,584	1,836
Seville	40	50	0
Murcia	346	54	36
Almería		108	90
Museros F.S.	50	25	0
Total	3,487	1,821	1,962

Other types of waste are handled at the Masía del Doctor experimental field station in Museros. Organic waste comes from harvest waste and from the recovery of the numerous crops planted on the estate. It includes firewood that cannot be shredded for reuse. Inorganic waste includes plastic and old piping that is replaced. This waste is weighed when taken to controlled landfills. Chemical waste comes from the empty containers of pesticides that are used to treat crops at the field station. This is collected in special containers, called Big Bags.



ahorro energético disponemos de una instalación de placas solares de 1.000 kW (500 kW propios y 500 kW en alquiler) en la cubierta de nuestro almacén en Torrent (Valencia). La planta fotovoltaica tiene una potencia total de 1.124 kWp que se logra a través de 6.100 módulos.

En el ejercicio 2017-2018 hemos generado en la instalación propia 767.381 kWh, energía suficiente para abastecer a 220 hogares medios de tres personas.

Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de 253'2 Tn de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de 106 vehículos. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO₂, se hubiesen necesitado 38.959 árboles.

La planta tiene nulas emisiones de CO₂ a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de 836'4 Tn de CO₂ en caso de combustión de carbón, 314'6 Tn de CO₂ en caso de ciclos combinados o 613'9 Tn de CO₂ en caso de productos petrolíferos.

Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son 0'41 Tn de dióxido de azufre (SO₂) y 0'31 Tn de nitratos (NO_x).

3.3.10 Contaminación atmosférica

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

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA (Tm.)



	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Energía eléctrica	497.131	509.781	525.337
CO ₂ equivalente	193'88	198'81	204'10

3.3.11 Afecciones al suelo

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

3.3.12 Información y formación ambiental

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

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

3.3.13 Objetivos ambientales

Fieles a nuestro compromiso de cultivar de la manera más respetuosa con el medio ambiente, seguimos trabajando para aumentar progresivamente la superficie certificada **naturane**. Entre 2013 y 2018, los socios de Anecoop han pasado de tener 28.000 Has. a cerca de 60.000 Has. certificadas de frutas y hortalizas.

Asimismo, mantenemos las certificaciones **naturane** en las explotaciones propias ("Masía del Doctor" en Museros y en la Finca Experimental UAL-Anecoop en Almería). También realizamos cultivo ecológico, manteniendo para ello nuestro certificado como comercializador. Con el objetivo de alcanzar entre nuestros clientes el nivel de referencia que ya tenemos en agricultura convencional, continuamos trabajando en la ampliación de nuestra gama y volumen de producto ecológico.

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

En nuestra constante búsqueda de sistemas de producción más sostenibles, más respetuosos con el medio ambiente y que además garanticen la seguridad alimentaria de nuestras producciones, hemos desarrollado e implantado una estrategia diferenciada, basada en los fundamentos de la Producción Integrada para el control de plagas y enfermedades en nuestras plantaciones, que suponen una importante reducción del uso de productos fitosanitarios.

Productos como los cítricos, sandía o calabacines, sin residuos de plaguicidas⁽¹⁾, son comercializados de

forma diferenciada bajo el sello "residuo cero".

(1) Análisis realizados en laboratorios independientes con acreditación ISO 17025, para un mínimo de 385 materias activas analizadas, en las que no se detectan cantidades iguales o superiores a 0'01 mg/Kg de las materias analizadas.

Minimizar el desperdicio alimentario es uno de nuestros objetivos. En este sentido, seguimos trabajando con la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, que lidera la campaña "La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala", un acuerdo público de colaboración en la que además de Anecoop, hay suscritas más de 350 empresas de la industria alimentaria.

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

Somos una empresa cooperativa y agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 70 cooperativas y empresas agrarias ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. La práctica totalidad de los productos que comercializamos tiene su origen en la producción nacional.

3.4.1 Desarrollo rural

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

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

3.4.2 Innovación en producto

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

3.3.9 Energy-saving measures

In addition to the energy-saving measures mentioned in section 3.3.7, we also have a 1,000 kW (500 kW of our own and 500 kW rented) solar panel installation on the roof of our packing house in Torrent (Valencia). The photovoltaic plant, which is made up of 6,100 modules, has a nominal power of 1,124 kWp.

In 2017-2018, we generated sufficient energy, 767,381 kWh, to supply 220 homes, each with an average of three members per household.

The energy produced by this plant has avoided the emission of 253.2 tonnes of CO₂ into the atmosphere, i.e. the annual emissions produced by 106 vehicles. Similarly, this amount of CO₂ would have required 38,959 trees to absorb it.

The plant emits zero CO₂ into the atmosphere, while the production of the same energy with other technologies would have resulted in the emission of 836.4 tonnes of CO₂ in the case of coal combustion, 314.6 tonnes of CO₂ in the case of combined-cycle plants and 613.9 tonnes of CO₂ in the case of oil products.

Emissions of other polluting gases that have been avoided thanks to this initiative are 0.41 tonnes of sulphur dioxide (SO₂) and 0.31 tonnes of nitrates (NO_x).

3.3.10 Air Pollution

This aims to raise awareness about the CO₂ emissions that cause the greenhouse effect. Electricity consumption figures are used to calculate "equivalent emissions" (the term used to measure these emissions).

AIR POLLUTION (mt)



	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Electricity	497,131	509,781	525,337
CO ₂ equivalent	193.88	198.81	204.10

3.3.11 Soil pollution

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

3.3.12 Environmental information and training

Environmental information: we provide information about the environment in general and about our environmental management in particular both on the www.bouquet.es website, which is run in line with our CSR values, and in our employee and member newsletters.

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

3.3.13 Environmental objectives

In line with our commitment to environmentally-friendly farming, we continued to work on progressively increasing the amount of our certified naturane land. From 2013-2018, Anecoop's members went from having

28,000 hectares to 60,000 hectares of certified land for fruits and vegetables.

Likewise, we maintained our naturane certifications for our own properties ("Masía del Doctor" in Museros and the UAL-Anecoop Experimental Field Station in Almería). We also grow organic crops, and continue to be recognised as a certified trader. We aim to become a reference for our customers in organic farming, as we already are in conventional farming. To achieve this, we continued to increase the range and volume of our organic produce.

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

In the constant search for more sustainable production systems that are more environmentally friendly yet also guarantee the food safety of our produce, we have developed and implemented a unique strategy, based on the foundations of Integrated Crop Management, to control pests and disease in our crops, which involves a major reduction in the use of plant protection products.

Products such as citrus, watermelons and courgettes, with no pesticide residue⁽¹⁾, are marketed separately, under the "zero residue" label.

(1) Test carried out by independent ISO 17025 accredited laboratories, based on a minimum of 385 active substances in which no amounts equal to or greater than 0.01 mg/kg of the pesticides analysed are found.

One of our objectives is to reduce food waste. To achieve this, we work





INSTITUCIÓN	TIPO COLABORACIÓN	PROYECTO
Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA)	Colaboración	Obtención, selección y evaluación de nuevos patrones y su influencia sobre nuevas variedades de cítricos
Centro de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana (COMAV)	Colaboración	Desarrollo de variedades de pimiento adaptadas al campo de la Vega Baja (Alicante)
Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA)	Convenio colaboración	Experimentación Agronómica de Variedades de Granados del IVIA
Universidad de Almería	Convenio colaboración	Mejora del Tomate Valenciano con el objetivo de introducir genes de resistencia
Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA)	Convenio colaboración	Desarrollo y experimentación agronómica de líneas de clementina obtenidas por el IVIA mediante irradiación
Universidad Politécnica de Valencia (UPV)	Convenio colaboración	Estudio de la fisiología de la floración y desarrollo del corno del Azafrán (<i>Crocus sativus L.</i>)
Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA)	Convenio colaboración	Evaluación de nuevos patrones de cítricos
Universidad de Almería	Contrato	Mejora genética de caracteres agronómicos en variedades tradicionales de tomate
Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) (Financia)	Socio del Consorcio del proyecto	REASONED: Remote sensing and field observations. Integrated pest control decision support system
Unión Europea. 7º Programa Marco (Financia)	Socio del proyecto	Smart and sustainable food packaging utilizing flexible printed intelligence and materials technologies
Unión Europea. 7º Programa Marco (Financia)	Socio del proyecto	Extending the fresh-cut fruits' shelf life by means of the combination of active packaging and minimal processing treatments
Unión Europea. 7º Programa Marco (Financia)	Consejo consultivo	Flexible robotic systems for automated adaptive packaging of fresh and processed food products

En ambos casos, establecemos colaboraciones con centros de investigación y desarrollo, tanto puntuales para proyectos específicos, como de manera continua en asistencia técnica a los proyectos que desarrollamos. A continuación, se destacan algunos de los proyectos de I+D+i más relevantes en los que Anecoop ha participado en los últimos años. (*)

* Ver cuadro de Proyectos en pág. 34

Desarrollo de proyectos en el corto plazo

Si hemos de señalar una colaboración permanente con el sector de I+D español, debemos hablar de lo realizado este año en la Fundación Universidad de Almería-Anecoop, por ser una iniciativa única de colaboración entre una universidad y el sector cooperativo.

Entre los proyectos desarrollados en este marco, se han realizado los siguientes:

1. Evaluación Comercial y Productiva de Variedades de Tomate Especiales Seleccionadas por su Sabor, en colaboración con nuestra cooperativa socia Coprohñjar.

2. Desarrollo Comercial de un Programa de Alta Calidad de Tomate Rosa, proyecto que se desarrolla en paralelo con nuestra cooperativa socia Hortamar.

3. Estudio Comparativo de Variedades de Sandía de Piel Rayada y Negra Sin Semillas.

4. Evaluación Agronómica de Distintas Tipologías de Melón Naranja para Cultivo de Ciclo Temprano y Medio en Invernadero.

5. Cultivo de Papaya en Almería.

Desarrollo de proyectos en el largo plazo

No cabe duda de que, en el futuro del sector cítrico, vamos a asistir a un replanteamiento total del sector en el tema productivo, tanto en cuanto a variedades, como en cuanto al posicionamiento comercial de éstas, apareciendo una diversificación de nichos diferenciados por distintos aspectos (color, sabor, tamaño, calidad...) que permitirán mantener o incluso aumentar la oferta cítrica actual.

Para poder competir en este marco, hemos desarrollado distintas actividades, entre las que nos gustaría resaltar el proyecto **“Obtención y caracterización de nuevas variedades de cítricos”**.

Este proyecto se lleva desarrollando durante varios años, con colaboraciones permanentes con empresas y centros de investigación del sector agrario que se han formalizado este año con el lanzamiento del **grupo operativo GOCITRUS**, cuyo objetivo es generar **marcadores moleculares** que ayuden a la **identificación y gestión varietal** que servirá de germen para, en el futuro, crear una unidad técnica apoyada en la base de datos genómicos **Citruseq**.

Siguiendo los principios de integración y colaboración que caracterizan a Anecoop, en el proyecto GOCITRUS, del que Anecoop es el líder, se integran otras cuatro empresas privadas, representando en el conjunto el 60% del sector productivo y exportador de cítricos de ámbito nacional. Además, junto con el **IVIA**, el grupo constituye el 90% de la oferta varietal tanto para mandarinas como naranjas. Por otro lado, también son miembros de este grupo la Asociación público-privada **BIOVEGEN** y el **Centro de Experiencias de Cajamar** en Paiporta.

En el caso particular de Anecoop, participamos en las siguientes actividades:

Fase 1. Desarrollo de nuevos materiales vegetales

El proyecto comienza con la generación de material vegetal totalmente nuevo, partiendo de parentales conocidos. En el primer año de trabajo obtuvimos más de 2.500 nuevos genotipos, que incluyen mandarinos triploides, híbridos, híbridos irradiados y mandarinas irradiadas fundamentalmente. Se trata de un trabajo continuo, pues a medida que se desechan tras la evaluación, los genotipos evaluados continuamos con la generación de nuevo material vegetal para el futuro.

hand-in-hand with AECOC, the Spanish Manufacturer and Distributor Association, which leads the campaign entitled “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala” (Don’t waste food, use it), a public partnership agreement which has been signed by more than 350 food industry companies, including Anecoop.

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

Anecoop is a second-tier agri-food cooperative which brings together 70 farming cooperatives and businesses located in the main agricultural regions of Spain. Practically all the produce we market is of Spanish origin.

3.4.1 Rural development

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

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

justice among all those who make up the Anecoop Group.

3.4.2 Product innovation

The product innovation we carry out encompasses both short-term objectives, focused on the selection of varieties to establish production programmes, as well as medium and long-term objectives, such as improvement schemes which involve greater uncertainty in terms of outcomes, but which are absolutely necessary to ensure alternative crops and maintain our members’ sustainability and future growth.

In both cases, we establish partnerships with research and development centres, both on a one-off basis for specific projects, as well as on a continuous basis to help us with technical assistance in the projects we are carrying out. Some of the most relevant R&D&I projects in which Anecoop has participated in recent years are listed below:

Short-term projects

In terms of ongoing partnerships with the Spanish R&D sector, we should mention the work carried out during the year at the University of Almeria-Anecoop Foundation, as this is a unique cooperation project between a university and the cooperative sector.

The projects that come under this umbrella included the following:

1. Commercial and production assessment

of special tomato varieties chosen for their flavour, in conjunction with our Coprohñijar cooperative.

2. Commercial development of a premium quality pink tomato programme. This project is being carried out in conjunction with our Hortamar cooperative.
3. Comparative study of seedless striped and black watermelon varieties.
4. Agronomic assessment of different types of orange melons for early and mid cycle cultivation in greenhouses.
5. Growing papaya in Almeria.

Long-term projects

There is no doubt that the future of the citrus sector will necessarily undergo a total rethink in terms of production, varieties and market positioning, with the emergence of an ever greater number of niche markets based on different characteristics (colour, flavour, size, quality, etc.) which will sustain and even grow the current citrus market.

In order to be able to compete within this framework, we have conducted different activities, including the project “Obtaining and characterising new citrus varieties”.

This project has been underway for several years, with ongoing partnerships with agricultural companies and research centres that have been formally organised this year via the launch of the **GOCITRUS operational group**, the aim of which

ORGANISATION	TYPE OF COOPERATION	PROJECT
Valencian Agricultural Research Institute (IVIA)	Cooperation	Collection, selection and assessment of new stocks and their impact on new citrus fruit varieties
Centre for the Conservation and Improvement of Valencian Agrodiversity (COMAV)	Cooperation	Development of pepper varieties adapted to farming land in Vega Baja (Alicante)
Valencian Agricultural Research Institute (IVIA)	Cooperation agreement	Agronomic experimentation on IVIA’s pomegranate varieties
University of Almeria	Cooperation agreement	Valencian Tomato Improvement Agreement to introduce resistant genes
Valencian Agricultural Research Institute (IVIA)	Cooperation agreement	Agronomic development and experimentation of clementine varieties obtained by the IVIA using irradiation
Universidad Politécnica de Valencia (UPV)	Cooperation agreement	Study of the physiology of flowering and development of saffron (<i>Crocus sativus</i> L.)
Valencian Agricultural Research Institute (IVIA)	Cooperation agreement	Assessment of new citrus fruit stocks
University of Almeria	Contract	Genetic improvement of agronomic characteristics in traditional tomato varieties
Centre for the Development of Industrial Technology (CDTI) (Financia)	Project consortium partner	REASONED: Remote sensing and field observations. Integrated pest control decision support system
European Union. 7th Framework Agreement (Financia)	Project partner	Smart and sustainable food packaging utilizing flexible printed intelligence and materials technologies
European Union. 7th Framework Agreement (Financia)	Project partner	Extending the fresh-cut fruits’ shelf life by means of the combination of active packaging and minimal processing treatments
European Union. 7th Framework Agreement (Financia)	Advisory board	Flexible robotic systems for automated adaptive packaging of fresh and processed food products



Fase 2. Búsqueda de marcadores moleculares

En esta fase del proyecto, Anecoop cuenta con la colaboración del Centro de Genómica del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) para el desarrollo de protocolos de identificación inequívoca de especies de cítricos basadas en la secuenciación completa de sus genomas.

Fase 3. Propagación y evaluación en campo

Se realiza fundamentalmente en el campo de experiencias de la Fundación Anecoop en Museros, en condiciones controladas y con distintas valoraciones según el origen del material vegetal. En todos los casos se determinan los aspectos agronómicos más importantes para la selección, y se establecen relaciones entre estos aspectos y el conocimiento del genoma de las variedades.

3.4.3 Innovación en la gestión Grupos Empresariales

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

Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

En 2001 creamos el Grupo Empresarial Anecoop, integrado por varios de nuestros socios con el objetivo de mejorar la gestión, optimizar los recursos disponibles, buscar sinergias y fortalecer las cooperativas y su homogeneización empresarial.

Durante el último ejercicio, el volumen comercializado por las empresas del Grupo Empresarial Anecoop se ha reducido en cerca de 4.000 toneladas, como consecuencia de la bajada de producción a causa de las heladas en kaki y fruta de hueso. Pese a este descenso, el GEA representa ya el 44'3% del volumen de cítricos comercializados por Anecoop.

Esta campaña, el trabajo del Grupo se ha centrado en abordar aspectos que nos ayuden a potenciar aún más la coordinación comercial entre las cooperativas socias y Anecoop, y en el apoyo a la mejora de la gestión productiva de los almacenes.

Grupo Persimon

El Grupo Persimon sigue siendo el eje de nuestra estrategia para la gestión y comercialización del kaki Persimon®. Ello nos permite, a pesar del descenso en volumen experimentado en 2017-2018 debido principalmente a la mala climatología, mantener una cuota de exportación cercana al 40%.

Grupo Granada

A finales de 2013, a raíz de una iniciativa promovida por Cooperatives Agroalimentaries de la Comunitat Valenciana, Anecoop entró a formar parte, junto con nueve de sus cooperativas socias, en un Grupo para impulsar y homogeneizar el cultivo y comercialización del granado. En el ejercicio 2017-2018 el número de cooperativas asociadas al proyecto es de 27, localizadas en las provincias de Huelva, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Lleida, lo que nos permite disponer de un calendario de producción extenso y diversificado, con una oferta en la que en los últimos años han ido ganando peso las variedades de granada roja.

Anecoop concentra y comercializa el 100% de la producción de granada de los socios que integran el Grupo.

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

En el ejercicio 2016-2017 se firmó la constitución de la A.I.E. Exóticos del Sur, con el objetivo de consolidar una oferta de papaya de proximidad madurada en el árbol para suministrar al mercado europeo.

Integrada en la actualidad por 24 agricultores especializados en este cultivo, la A.I.E. Exóticos del Sur ha continuado creciendo, triplicando el volumen comercializado en el ejercicio 2017-2018 con respecto a la campaña precedente.

Para impulsar aún más esta iniciativa, hemos conseguido financiación europea para el Grupo Operativo CARISMED. Este proyecto, liderado por Anecoop y en el que también participa uno de nuestros socios en Almería, Hortamar, tiene como objetivo la producción sostenible de papaya en zonas con clima subtropical-mediterráneo.

Cabe destacar que de los 144 proyectos presentados a concurso al FEAGA, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo Rural (PNDR), solo han sido subvencionados 22, situándose el proyecto presentado por el Grupo Operativo CARISMED en el puesto número 7.

Grupo Uva de Mesa

El futuro del sector de la uva de mesa pasa por el cultivo de variedades apirenas (sin semillas), que son las más apreciadas por el consumidor. Por este

is to generate **molecular markers** to assist with **plant identification and management** that will serve as the foundation for creating a technical unit at some stage in the future, supported by the **Citruseq** genomic database.

In line with the principles of integration and cooperation that characterise Anecoop, the GOCITRUS project, led by Anecoop, includes four other companies, together representing 60% of the Spanish citrus production and export sector. In addition, together with the **IVIA**, the group supplies 90% of the mandarin and orange varieties available. Other members of this group include the Spanish technology platform for plant biotechnology, **BIOVEGEN**, and the **Cajamar Experimental Field Station** in Paiporta.

Anecoop takes part specifically in the following activities:

Phase 1. Development of new plant materials

The project began with the generation of completely new plant material of known origin. In the first year of work we obtained more than 2,500 new genotypes, including mainly triploid, hybrid, irradiated hybrid and irradiated mandarins. This is an ongoing task, since as the genotypes assessed are discarded after their evaluation, new plant material continues to be generated for the future.

Phase 2. Search for molecular markers

In this phase of the project, Anecoop works with the Valencian Agricultural Research Institute's Genomics Centre (IVIA) to develop protocols for the accurate identification of citrus species based on the complete sequencing of their genomes.

Phase 3. Propagation and evaluation in the field

This is mainly carried out at the Anecoop Foundation's experimental field station in Museros, under controlled conditions and with different evaluations, depending on the origin of the plant material. In all cases, the most important agronomic aspects for selection are determined, and relations are established between these aspects and finding out the varieties' genome.

3.4.3 Management innovation Company groups

Anecoop is well aware that innovation is the distinguishing feature that generates

company excellence. Accordingly, we apply innovation in all areas of the company, from management through to product logistics. Our strategic plans help us to identify exactly where and when we need to innovate.

Anecoop Company Group (ACG)

In 2001, we created the Anecoop Company Group (ACG) which brought together several of our members in a single body. The objective was to aim to improve management, optimise available resources, look for synergies, strengthen cooperatives and streamline their businesses.

In the 2017-2018 trading year, the volume of produce sold by the companies belonging to the Anecoop Company Group fell by almost 4,000 tonnes as a result of the decline in production due to the frosts affecting the Persimon kaki and stone fruit. Despite this downturn, the ACP already accounts for 44.3% of the total volume of citrus marketed by Anecoop.



During the year, the Group's work focused on tackling aspects that will help us to further improve sales coordination between member cooperatives and Anecoop, and to enhance packing house production management.

The Persimon Group

The Persimon Group continues to form the backbone of our strategy for the

management and marketing of Persimon® kakis. Despite the decrease in volume registered in 2017-2018, mainly as a result of adverse weather conditions, the Group enabled us to maintain an export share of around 40%.

The Pomegranate Group

At the end of 2013, as a result of an initiative promoted by the Valencian Region's Food and Agriculture Cooperatives, Anecoop, together with nine of its cooperatives, joined forces in a group to promote and optimise the cultivation and marketing of pomegranates. In 2017-2018, a total of 27 cooperatives, located in the provinces of Huelva, Murcia, Alicante, Valencia, Castellon and Lleida, were involved in the project. This provides us with an extensive and diversified production calendar, offering a range of products in which red pomegranate varieties have been gaining in importance in recent years.

Anecoop concentrates and markets 100% of the pomegranates produced by the Group's members.

The Papaya Group: Exóticos del Sur Economic Interest Group (E.I.G.)

In 2016-2017, the Exóticos del Sur E.I.G. was set up to consolidate the availability of local papaya ripened on the tree to supply the European market.

Currently made up of 24 growers specialising in this crop, the Exóticos del Sur E.I.G. has gone from strength to strength, selling three times more produce in 2017-2018 than the previous year.

To further boost this initiative, we have secured European funding for the CARISMED operational group. The objective of this project, led by Anecoop, is the sustainable production of papaya in areas with a subtropical Mediterranean climate. One of our partners in Almería, Hortamar, is also participating in this project.

It should be noted that of the 144 projects submitted to the EAGF under the Spanish National Rural Development Plan (PNDR), only 22 initiatives were granted funding, with the project submitted by the CARISMED operational group ranking seventh in this list.

The Table Grape Group

The future of the table grape sector hinges on the cultivation of seedless varieties, which are the most popular with consumers. Anecoop is therefore working



motivo, Anecoop está trabajando en la implantación de este nuevo producto en varias cooperativas socias y también con algunos colaboradores.

Con la formación de este Grupo, que está integrado por ocho cooperativas además de Anecoop, se pretende centralizar la comercialización a través de los canales de la empresa, además de establecer una serie de normativas de calidad y producción homogéneas que permitan cumplir con las exigencias de los clientes.

Sistemas informáticos de gestión operativa

Dentro del trabajo desarrollado por la Unidad de Organización y Sistemas, durante el mes de febrero se realizó la migración del Sage X3 de la versión V6 a la versión V11. Esta migración, que supuso una mejora muy importante a nivel de funcionalidad del ERP, representó un gran esfuerzo conjunto entre Anecoop y las 16 cooperativas que disponen del Vertical de Gestión de Cooperativas, denominado comercialmente UNICOO, y desarrollado por Anecoop.

Durante el ejercicio 2017-2018, se ha llevado a cabo también un trabajo muy importante de desarrollo de las herramientas de gestión interna, para adaptarlas a las nuevas exigencias de nuestros clientes. Destaca el proyecto de integración de Bodegas donde se ha realizado la integración del catálogo de productos, pedidos, salidas, expedientes y pagos con Anecoop. Se trata de un proyecto desarrollado junto con nuestros socios Bodega Vinos de La Viña y Bodegas Reymos. Como consecuencia de estos cambios, ha sido necesario realizar más de 20 sesiones de formación, a las que han asistido más de 150 profesionales de Anecoop y de las cooperativas del proyecto UNICOO.

También se ha iniciado el Proyecto **“Revisión y mejora de la integración informática de Anecoop y sus socios”**, dentro del PLAN AVANZA II. El objetivo del proyecto es mejorar la integración entre los diferentes sistemas informáticos de Anecoop y sus socios, con el fin de evitar duplicidades en los procesos y reducir errores.

3.4.4 Relación con los grupos de interés

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

Socios

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

Iniciábamos la campaña 2017-2018 con 68 socios. A lo largo del ejercicio, hemos incorporado una nueva cooperativa de primer grado al Grupo, Fruits de Ponent S.C.C.L., con sede en Alcarràs (Lleida) y hacia finales del ejercicio se dio de alta la cooperativa de segundo grado Green Fruits Coop. V., de Oliva (Valencia).

Esto nos sitúa al cierre del ejercicio con 70 cooperativas y empresas socias.

Conforme al censo interno realizado durante la campaña 2017-2018, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de 72.670 personas, de las cuales 25.803 son socios agricultores, 22.588 son socios de otro tipo de servicios y 24.279 son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de 79.390'72 hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.

A través de la cooperación entre

departamentos coordinamos distintas actividades que nos permiten estar en contacto directo con nuestros socios, favoreciendo la relación interpersonal y el intercambio de información: visitas de los Consejos Rectores a las instalaciones del Grupo, organización de visitas técnicas a nuestros Campos de Experiencias para conocer nuevas colecciones y mejoras en los sistemas de producción, reuniones de inicio o de cierre de campañas segmentadas por productos y por zonas, entre otras.

SOCIOS DE ANECOOP



	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
A fecha	30/09/16	30/09/17	30/09/18	1/10/18
Nº socios	68	68	68	70
Altas	3	3	2	-
Bajas	3	3	-	-

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

Asimismo, fomentamos la comunicación con nuestros socios más allá de los canales tradicionales (teléfono, correo electrónico) a través de la intranet, o “Zona de socios” integrada en nuestra página web.

En un plano más informal y dirigido a los miembros más jóvenes de nuestras cooperativas y empresas socias, el área de Marketing organiza con éxito desde el año 2001 un Concurso de Postales

on the implementation of this new product in several member cooperatives and with a number of partners.

The creation of this Group, which is made up of eight cooperatives, in addition to Anecoop, seeks to channel all sales through Anecoop, as well as to establish a series of uniform quality and production standards that will ensure compliance with customer requirements.

Operational management IT services

As part of the work performed by the Organization and Systems Department, Sage X3 was migrated from version V6 to version V11 in the month of February. This migration, which brought major improvements in ERP functionality, involved a concerted effort between Anecoop and the 16 co-operatives that have the Vertical Cooperative Management solution, commercially known as UNICOO, which was developed by Anecoop.

During the 2017-2018 trading year, major work was also carried out to develop internal management tools to adapt them to new customer requirements. One of the most noteworthy projects was the integration of our member wineries, merging their product catalogues, orders, shipments, records and payments with Anecoop. This project was developed in conjunction with our member wineries Vinos de La Viña and Bodegas Reymos. As a result of these changes, over 20 training sessions were required, attended by over 150 staff from Anecoop and the UNICOO project cooperatives.

The project "Review and improvement of the IT integration of Anecoop and its members" was also initiated within the framework of the AVANZA II PLAN. The

aim of the project is to improve integration between the different IT systems used by Anecoop and its members in order to prevent process duplication and to reduce errors.

3.4.4 Stakeholder relations

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

Members

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

We began the 2017-2018 year with 68 members. During the year, a new first-tier cooperative, Fruits de Ponent S.C.C.L., headquartered in Alcarras (Lerida), joined the Group, and towards the end of the year, a new second-tier cooperative, Green Fruits Coop. V., from Oliva (Valencia) joined Anecoop.

This meant that we ended the year with 70 cooperatives and member companies.

According to the in-house census we carried out in 2017-2018, Anecoop's cooperatives and member companies make up a social base of 72,670 people, of which 25,803 are farmer members, 22,588 are members providing other types of services, and 24,279 are employees. The total surface area farmed by Anecoop's members was 79,390.72 hectares of fruit trees, vegetables and vines in this trading year.

Thanks to interdepartmental cooperation, we coordinate different activities that enable us to maintain direct contact with our members, encouraging interpersonal relations and the exchange of information.

ANECOOP MEMBERS



	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
As of	30/09/16	30/09/17	30/09/18	1/10/18
No. members	68	68	68	70
Joined	3	3	2	-
Left	3	3	-	-

These include visits by our members' governing boards to the group's facilities, the organisation of technical visits to our experimental field stations to check out new collections and production system improvements, and meetings at the start or end of the different seasons, divided by products and production areas.

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

Likewise, we encourage communication with our members via traditional (telephone, e-mail) and non-traditional channels, i.e. our Intranet, or "Members' Area" which is integrated in our website.

On a less formal note, the Marketing Department has successfully organised a Christmas Card Competition every year since 2001 for the youngest members of

El Consejo Rector y Equipo Directivo de Anecoop, con el equipo profesional de Anecoop Polska y el Jefe Económico y Comercial de la Embajada de España en Polonia, en la inauguración de las nuevas instalaciones de Anecoop Polska. Anecoop's Governing Board and Management Committee with the Anecoop Polska staff, and the Chief Economic and Trade Advisor at the Spanish Embassy in Poland, at the opening ceremony of Anecoop Polska's new facilities.



Navideñas en el que pueden participar los hijos e hijas de los socios y trabajadores de las mismas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. En la edición de 2017-2018, han participado más de 1.800 niños y niñas.

Trabajadores

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

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

Otros canales son: los comunicados de la Dirección General, “En Contacto”, a través de los cuales la Dirección informa periódicamente de los pormenores del desarrollo de la campaña así como de los resultados, indicando los objetivos a alcanzar; la Intranet de Empleados, que permite a los profesionales de Anecoop el acceso, a través de un único soporte, a las novedades relacionadas con la actividad de la empresa y las herramientas de trabajo más habituales, facilitando la gestión y comunicación interdepartamental. También disponemos de un Manual de Bienvenida que facilita el área de RR.HH. a los empleados al inicio de la relación laboral, así como un Portal del Empleado, integrado dentro de la Intranet, donde cada profesional puede gestionar con la Unidad de RR.HH. los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario, vacaciones...). Además, bianualmente, se realiza la encuesta de Clima Laboral, en la que los profesionales de Anecoop, además de valorar la situación interna de la empresa, aportan a través de respuestas libres los puntos de mejora que consideran que se deberían implantar. Estos puntos son trasladados a Dirección General para su valoración, programación e implantación paulatina.

A ello se añaden las reuniones a principio y final de campaña, en las que se marcan los objetivos del ejercicio en

curso y se presentan los resultados. Para optimizar estas reuniones al máximo entre todas las oficinas y filiales del Grupo, tenemos implantado un sistema de videoconferencia, evitando así gastos de desplazamiento y permitiendo un importante ahorro de tiempo.

Clientes

Nuestra Misión determina nuestro compromiso de “establecer relaciones comerciales de beneficio mutuo con nuestros clientes”. Es por ello que nos mantenemos en permanente comunicación con este grupo de interés, tanto en la gestión diaria como de forma más específica para ofrecerle información acerca de las distintas campañas, normativas, certificaciones, seguridad alimentaria y en general sobre todas aquellas cuestiones enmarcadas dentro de la relación profesional con cada cliente. La transparencia es fundamental. En este sentido, hemos implantado un CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) con el objetivo de integrar toda la información comercial de clientes, proveedores y productos.



Sociedad

Somos conscientes del impacto que nuestra empresa tiene en la sociedad. Por ello, participamos en todos aquellos proyectos que, alineados con los valores de nuestra RSC, contribuyan a impactar de manera positiva en la misma.

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

Una buena parte de nuestro trabajo de cara a la sociedad y en beneficio de

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

Como cada año, el ejercicio arrancaba con la celebración de las Jornadas Cooperativas de nuestro socio almeriense Coprohñijar, para las que volvía a contar con nuestra presencia y apoyo.

También en Almería, nuestra cooperativa socia Hortamar celebraba su 40 aniversario, un importante acontecimiento en el que estuvo arropada por sus socios y empleados y por una amplia representación del sector, entre los que Anecoop estuvo presente.

A finales de noviembre inaugurábamos las nuevas instalaciones de Anecoop Polska en Jasin, en el área metropolitana de Poznan, en presencia del Consejo Rector y del Comité de Dirección de Anecoop, así como de todo el equipo profesional de Anecoop Polska. Presidió el acto el Consejero Jefe Económico y Comercial de la Embajada de España en Polonia, **Pablo Conde Díez del Corral**.

El mes de noviembre fue también testigo de la entrega a Anecoop del Premio “Ilustres 2017” al Mérito Empresarial otorgado por el Casino de Agricultura de Valencia. Un premio que reconoce la importancia histórica de la agricultura en la sociedad y a las empresas que contribuyen a su desarrollo a través de la mejora tecnológica, social y económica.

En este apartado de premios, en marzo recogimos el Premio al Liderazgo Cooperativo, otorgado por la revista especializada Economía 3 en el marco de sus Premios Anuales.

En junio, nuestra compañera **María García García**, responsable de Calidad de Anecoop Murcia, fue nombrada Embajadora de los Cítricos Españoles, en el marco de la campaña para la Promoción y Divulgación de los Cítricos de España que patrocina Ibercaja Agro.

La Confederación de Cooperativas de la Comunitat Valenciana celebró en el mes

our cooperatives, in which the children of members and employees in our cooperatives and member companies, as well as those of the staff in Anecoop Group's sales offices and subsidiaries, can all take part. In 2017-2018, over 1,800 children participated in the competition.

Employees

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

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

Other channels include the "En Contacto" news releases, through which the company's management shares information about results and how the year is going, indicating the targets to be met; the Employee Intranet, a one-stop shop which gives Anecoop's staff an insight into the latest company developments as well as its standard working tools, to improve interdepartmental management and communication. We also have a Welcome Manual, which is given to new employees by the Human Resources Department to provide them with an overview of the company when they start work with us, and an Employee Web on the Intranet, which enables every employee to manage the facts and figures of their job in Anecoop (personal details, salary-related aspects, holidays) in conjunction with the Human Resources Department. In addition, a Working Environment survey is carried out every two years, in which Anecoop's staff assess the company's internal situation and suggest points for improvement they feel should be implemented. These points are passed onto management to be evaluated.

We also organise meetings at the start and end of each trading year to set out the yearly objectives and present the previous year's results. Meetings with the Group's branch offices and subsidiaries are held by videoconference, thus saving on time and travel expenses.

Customers

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

Along these lines, we have implemented a CRM (Customer Relationship Management) programme to obtain all of the relevant business information about customers, suppliers and products.

Society

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

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

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

As in previous years, the trading year began with the Cooperative Conferences held by our Almeria member Coprohnijar, an event we once again supported and attended.

Our member cooperative Hortamar also celebrated its 40th anniversary in Almeria. This was an important event in which the cooperative was supported by its members and employees and by many representatives from the industry, including Anecoop.

At the end of November, we officially opened the new Anecoop Polska facilities in Jasin, in the metropolitan area of Poznan. The event was attended by Anecoop's Governing Board, Anecoop's Management Committee and the entire Anecoop Polska team. The ceremony was presided over by **Pablo Conde Díez del Corral**, the Chief Economic and Trade Advisor at the Spanish Embassy in Poland.

In the month of November, Anecoop received the "Ilustres 2017" Award for Business Excellence from the Agricultural Society of the Valencian Region, an award that recognizes the historical importance of agriculture in society and the companies that contribute to its development through technological, social and economic improvement.

In March, we received the Cooperative Leadership Award, awarded by the specialist magazine Economía 3 as part of its annual awards.

In June, our colleague **María García García**, who is in charge of Quality at Anecoop Murcia, was appointed as the Spanish Citrus Fruit Ambassador within the framework of the Spanish Citrus Fruit Promotion campaign sponsored by Ibercaja Agro.



La responsable de calidad de Anecoop Murcia, María García, nombrada "Embajadora de los Citricos Españoles" en el marco de la campaña para la Promoción y Divulgación de los Citricos de España. Anecoop Murcia's Quality Manager, María García, appointed as the "Spanish Citrus Fruit Ambassador" within the framework of the Spanish Citrus Fruit Promotion campaign.

de julio la 96 edición del Día Mundial del Cooperativismo, en la que homenajeó a nuestra cooperativa socia Cooperativa Agrícola de Altea (Frutaltea) por su labor y trayectoria, y en la que Anecoop estuvo presente.

Responsables de Anecoop de diferentes áreas de la organización han intervenido en distintos eventos, entre los que destacan el III Congreso Internacional Frutícola, celebrado en Carlet (Valencia); una jornada de debate sobre el acuerdo de comercio entre la Unión Europea y Canadá (CETA) organizada por el ICEX; la jornada “El cooperativismo como modelo de desarrollo”, celebrada por el diario económico digital Valencia Plaza; la jornada “Cultivamos paisaje. Recuperemos futuro. Nuevos modelos de recuperación de parcelas”, en la que nuestro socio la Cooperativa Agrícola de Pego presentó su iniciativa de gestión en común de tierras; celebramos con nuestra socia Cheste Agraria / Bodegas Reymos su Centenario, participando en el Acto Conmemorativo en el que reunió a sus socios, colaboradores y amigos; una jornada sobre la Sostenibilidad de la Cadena Agroalimentaria organizada por el diario económico Alicante Plaza; las I Jornadas sobre Tecnología al Servicio del Sector Agroalimentario de la Universidad Politécnica de Valencia; la sesión “INVERCONEC Invernadero Conectado. Desde el cultivo hasta el consumidor final”, a instancias de Cajamar o las I Jornadas de Transferencia CIAMBITAL, organizadas por el centro de Investigación del mismo nombre en sus instalaciones de la Universidad de Almería.

3.4.5 Formación

“Desarrollar personal y profesionalmente a sus empleados” es uno de los estamentos de la Misión de Anecoop. Nuestro Plan de Formación anual nos permite estructurar un programa adaptado a las necesidades coyunturales de la empresa, alineándolas con las propias necesidades de los profesionales que la integran. Al igual que en el ejercicio pasado, hemos realizado una importante inversión en cursos de Alta Dirección, en los que han participado tanto el nivel directivo como ejecutivo. También se han realizado cursos específicos para técnicos y auxiliares. No obstante, la mayor inversión en 2017-2018 se ha dirigido a los cursos de Idiomas y al ciclo

de Inteligencia Emocional, donde se han desarrollado distintos aspectos de esta disciplina.

En la campaña 2017-2018, el número total de horas de formación ha sido de 9.254 horas para un total de 200 trabajadores, lo que supone una media de 46'27 horas formativas por trabajador. El número de profesionales a los que ha llegado la formación ha aumentado de manera significativa respecto a otros años. Del personal que ha participado, la proporción de hombres y mujeres ha sido de 50/50 aproximadamente.

COMPARATIVA NÚMERO DE HORAS FORMATIVAS

	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Nº trabajadores	115	172	200
Nº horas	5.125	6.953	9.254
h/trabajador	44'57	40'42	46'27

Anecoop ha destinado a este concepto un total de 184.931 euros, un 4'27 % más que el ejercicio anterior.



El porcentaje de trabajadores que ha recibido formación durante la campaña ha sido del 84'03 %, frente al 72'88 % del ejercicio anterior.

Formación a socios

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

En este sentido, es desde los departamentos técnicos de Anecoop desde donde se realiza un mayor

ACCIONES FORMATIVAS

	Nº	Producto
La mejora de la tría	1	Kaki
Etiquetado	1	Todos los productos
Actualización especificaciones clientes	5	Todos los productos
Foros Técnicos Comarcales	3	Todos los productos
Organización de procesos y mejora productividad	1	Hortalizas

esfuerzo. Desde el área de Calidad y Sistemas, a lo largo del ejercicio 2017-2018 hemos organizado cinco acciones formativas diferentes dirigidas, según el perfil del puesto, a agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad, comerciales, jefes de producción, presidentes y gerentes. En este ámbito destacamos que esta campaña se ha celebrado la 8ª edición de los “Foros Técnicos Comarcales” para la mejora de procesos y orientación de los proyectos I+D+iT. La participación de los técnicos en estos grupos de trabajo confirma el interés de nuestros socios por trabajar de forma integrada.

El conjunto de estas acciones formativas ha contado con la participación de 250 profesionales de nuestras cooperativas y empresas socias.

Los dos campos de ensayo de Anecoop (Fundación Anecoop en Museros y la Fundación UAL-Anecoop en Nijar) han abierto sus puertas a alumnos que cursaron asignaturas en cuyos temarios se incluía cualquier aspecto de carácter agronómico aplicado en sus instalaciones, relacionadas con la producción de

In July, the Valencian Region Cooperative Confederation celebrated the 96th World Cooperative Day, in which it paid tribute to our member cooperative, Cooperativa Agrícola de Altea (Frutaltea), for its work and track record. Anecoop participated in the event.

Anecoop managers from different areas of the organisation took part in various events during the year, including the 3rd International Fruit and Vegetable Congress, held in Carlet (Valencia); a conference debate on the trade agreement between the European Union and Canada (CETA) organised by the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX); the conference entitled “Co-operativism as a development model”, organised by the online economic newspaper Valencia Plaza; the conference entitled “Growing the landscape. Reclaiming the future. New ways to recover plots of land”, in which our partner, the Cooperativa Agrícola de Pego, presented an initiative for common management of land; the centenary of our member winery, Cheste Agraria / Bodegas Reymos, taking part in a celebration which brought together its members, partners and friends; a conference on the sustainability of the agrifood chain organised by the online economic newspaper Alicante Plaza; the 1st Conference on Technology at the Service of the Agrifood Industry at the Universidad Politécnica de Valencia; the session “INVERCONEC Connected Greenhouse. From the crop to the final consumer”, at the request of Cajamar, and the 1st CIAMBITAL Transfer Conference, organised by the Research Centre of the same name in its facilities at the University of Almeria.

3.4.5 Training

One of the cornerstones of Anecoop’s Mission Statement is: “To encourage the personal and professional development of its employees”. Our yearly training plan schedules programmes which cater for the company’s specific training needs, and for those of its employees. In 2017-2018, senior management courses for managers and directors continued to be a priority. Specific courses were also held for managers and assistants. However, the largest investment in 2017-2018 went on language training courses and on emotional intelligence courses, which covered different aspects of this discipline.

A total of 9,254 hours of training were given to a total of 200 employees in 2017-2018. This represented an average of 46.27 hours of training per employee. The number of employees receiving training this year went up sharply compared to previous years. Approximately 50% of the employees who received training were women and 50% were men.

	2016-2017	2016-2017	2017-2018
No. employees	115	172	200
No. hours	5,125	6,953	9,254
Hours per employee	44.57	40.42	46.27

Anecoop invested €184,931 in training in 2017-2018, up 4.27% over the previous year.

The percentage of employees that received training was 84.03% compared to 72.88% in the previous year.

Member training

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

	No.	Products
Improving sorting	1	Kaki
Labelling	1	All produce
Customer specifications refresher course	5	All produce
Area technical forums	3	All produce
Organising processes and improving productivity	1	Vegetables and salad stuffs

Accordingly, the majority of these activities are scheduled by Anecoop’s technical departments. In the 2017-2018 trading year, the Quality and Systems Department organised five different training courses for farmers, harvesters, packing house staff, quality control technicians, sales staff, production managers, chairmen, and managing directors, depending on the different job profiles. We also organised the “8th Area Technical Forums” to improve processes and channel R&D&Ti projects. The interest shown by experts in participating in these working groups confirms that our member cooperatives are keen to work alongside Anecoop.

These training activities were attended by 250 professionals from our cooperatives and member companies.



Anecoop’s two trial centres (the Anecoop Foundation in Museros and the UAL-Anecoop Foundation in Nijar) have opened their doors to students enrolled on courses whose syllabus included agronomic aspects so they could apply what they have learnt in a practical setting, mainly related to the production of fruit and vegetable and fruit tree crops and varieties.

Visits to the facilities have not been limited to students or Anecoop members and have also come from other production companies, and members of universities and research centres, among others.

Of course, training for our members is a priority objective, and this is carried out through courses, conferences and visits. During these sessions, technical experts and farmers meet to share the latest developments in each of the crops managed by the department. The main training activities organised during the year were. (*)

* See Activities chart on page 45.

Around 500 people took part in these training sessions and visits.

3.4.6 Human resource management model

At the end of the 2017-2018 trading year, and in line with the need to monitor staff performance, we conducted our Performance Appraisal and a joint assessment of the trading year.

In July, the Working Environment Survey was carried out, with staff participation reaching 60.26%. In addition to the overall assessments in each of the sections, the last two questions permitted open



cultivos hortícolas, leñosos y variedades, principalmente.

Las visitas no se han visto limitadas a estudiantes o socios de Anecoop, sino que también han pasado a conocer nuestras fincas profesionales de otras empresas de producción, miembros de universidades, de centros de investigación, etc.

Por supuesto, es un objetivo prioritario la formación de nuestros asociados, que se realiza a través de cursos, jornadas, visitas, etc., donde los técnicos y agricultores nos reunimos para exponer las últimas novedades en cada uno de los cultivos

que se gestionan desde el departamento. Este año podemos señalar, como más significativas las siguientes acciones de carácter formativo. (*)

* Ver cuadro de Actividades en pág. 44

En estas actividades formativas y visitas han participado cerca de 500 personas.

3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Tal como es necesario para el seguimiento del desempeño de nuestros profesionales, al final de la campaña 2017-2018 se ha realizado la Evaluación del Desempeño y la valoración conjunta de la campaña en cuestión.

En el mes de julio se ha llevado a cabo la Encuesta de Clima Laboral, que ha contado con la participación de un 60'26% de los profesionales. Además de las valoraciones globales de cada uno de los apartados, se ha completado esta encuesta con las respuestas libres a las dos últimas cuestiones. Éstas nos han aportado toda la reflexión de los participantes acerca de las áreas de mejora que deberían implantar en breve. Los resultados han sido trasladados a Dirección General, donde se está estudiando su implementación. Gracias a estas respuestas libres se percibe, cada vez más, el compromiso y sentido

de pertenencia a Anecoop de sus profesionales.

Continuamos fieles a nuestra cita con el Foro de Recursos Humanos de Valencia, organizado por Deloitte, en el que los máximos responsables de RR.HH. de empresas de primera línea de la Comunidad Valenciana se dan cita y comparten experiencias sobre herramientas y políticas puestas en marcha en cada una de las organizaciones.

Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al ejercicio precedente. En 2017-2018 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 236 a los 238 de media. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Murcia, Sevilla y Almería.

NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES

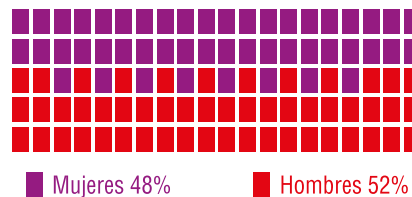


	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Nº de trabajadores	209	236	238

Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, señalar que se ha mantenido el porcentaje de la campaña anterior, siendo el 52% de hombres y el 48% de mujeres. En los tramos de edad, la mayor parte de la plantilla (tanto hombres como mujeres) se sitúa en el tramo de 41 a 50 años, la mayoría con una media de antigüedad en la empresa de 10 años en adelante, lo que les permite aportar toda la experiencia acumulada así como una gran estabilidad, esencial para lograr los objetivos marcado por la entidad.

COMPOSICIÓN PLANTILLA POR SEXOS



ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Realización/participación de jornadas y eventos de relevancia técnica	<p>AGROLLEI: Aplicación y problemas prácticos de la normativa sobre variedades vegetales protegidas</p> <p>CAJAMAR: Cultivos frutales alternativos: Aguacate y otros subtropicales.</p> <p>CIAMBITAL: Jornadas de transferencia hortofrutícola</p> <p>IVIA: Innovación y transferencia de material vegetal de cítricos. Situación actual y perspectivas.</p> <p>CAJAMAR: Cultivamos paisaje. Recuperamos futuro: Nuevos modelos de recuperación de parcelas.</p> <p>JORNADA HORTICULTURA CONSUMO FRESCO, Cuéllar.</p> <p>Colegio de Agrónomos: Curso Especialistas Técnicos Cítricos. Campus Executive LEVANTE.</p> <p>Presentaciones de Grupos Operativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto del cambio climático en la producción de fruta de hueso. - Divulgación y primeras experiencias de Grupos Operativos supra-autonómicos concedidos en 2017. - Jornadas presentación Gocitrus. <p>Presentaciones de productos a cooperativas socias y clientes: sandía, cítricos, kiwi, aguacate, granada, uva, kaki.</p>
Número de proyectos con participación de cooperativas socias	9 grupos Operativos, más programas de variedades de Club.
Presentaciones y visitas de clientes a los campos de ensayo	3 en la FUAL, 1 en la Fundación Anecoop.
Presentación y evaluación de nuevos productos a clientes	Sandías IV Gama, papaya, uva sin semillas, granada.

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 94% de los

ACTIVITIES	REMARKS
Organisation/participation in technically relevant conferences and events	<p>AGROLLEI: practical application and issues with protected plant variety regulations</p> <p>CAJAMAR: alternative fruit tree crops: avocado and other subtropical crops</p> <p>CIAIMBITAL: fruit and vegetable transfer symposia</p> <p>IVIA: innovation in and transfer of citrus plant material. Current situation and future outlook.</p> <p>CAJAMAR: growing the landscape. Reclaiming the future. New ways to recover plots of land.</p> <p>FRESH FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION SYMPOSIUM, Cuellar.</p> <p>Agricultural Engineer Association: citrus fruit expert course.</p> <p>Levante Campus Executive.</p> <p>Presentation of operational groups:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impact of climate change on stone fruit production. - Dissemination and preliminary experiences of supra-regional operational groups created as a result of subsidies awarded in 2017. - Conference to present Gocitrus. <p>Product presentations to member cooperatives and customers: watermelon, citrus, avocado, pomegranate, grapes, kaki.</p>
Number of projects carried out with member cooperative participation	9 operational groups, plus Club variety programmes.
Presentations and customer visits to trial centres	3 to the FUAL, 1 to the Anecoop Foundation.
Presentation and evaluation of new products with customers	Fresh-cut watermelon, papaya, seedless grapes, pomegranate.

answers. These contributions provided us with employees' reflections on the areas of improvement that could be implemented in the short term. The results were passed onto management, which is studying their implementation. Thanks to these open answers, staff commitment and their sense of belonging to Anecoop is increasing.

We took part once again in the Valencia Human Resource Forum, an event organised by Deloitte, in which managers from leading Valencian Region companies get together to share experiences on the tools and policies implemented in their respective organisations.



Workforce stability

Anecoop's workforce remained stable compared to the previous year. In 2017-2018, the number of staff continued to rise steadily, increasing from an average of 236 to 238 employees. The workplaces included in calculating these figures were Valencia, Museros, Murcia, Seville and Almeria.

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES



	2015-2016	2016-2017	2017-2018
No. employees	209	236	238

Breakdown of the workforce

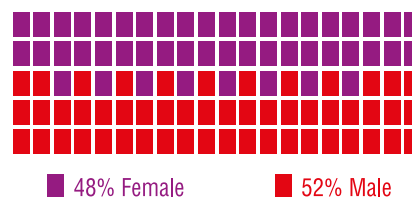
In terms of gender, the difference between the number of women and men working at Anecoop remained steady with 52% men and 48% women. The majority of the workforce (both men and women) are between 41-50 years of age and have been working at the company for 10 years or more, providing stability and considerable experience in the sector, which are essential to reach the company's objectives.

Types of contract

One of the Anecoop management

priorities is to ensure a stable working environment for its employees. At present, 94% of the workforce have a permanent contract, whilst only 6% have a temporary contract, a circumstance which is mainly used to cater for specific campaigns and the organisation of special events.

WORKFORCE BY GENDER



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

ANECOOP EMPLOYEES' AGE GROUPS

Age	Men	%	Women	%	Total
+60	4	1.68	3	1.26	7
51-60	33	13.87	23	9.66	56
41-50	51	21.43	51	21.43	102
31-40	25	10.50	28	11.77	53
21-30	11	4.62	9	3.78	20
	124	52.10	114	47.90	238

Anecoop does not have a formal written wage and salary policy. However, salaries continue to be adjusted to reflect the responsibilities associated with each position. The gross amount spent on salaries in 2017-2018 was over €9.8 million, as a result of the increased responsibilities given to some of Anecoop's employees and a rise in the number of staff due to the implementation of new projects.

Equal opportunities

All the company's recruitment processes, including hiring new staff and internal promotion, are governed by equality of opportunities. The criteria observed in the recruitment process approved in 2017-2018 are exclusively based on the candidate's level of education and training, his/her skills, job experience, and aptitude for the position in question. Nationality, gender, race, religion or any other criteria that could cause discrimination are never taken into account as relevant factors.

trabajadores tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 6%, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña o de la organización de eventos especiales.

EDAD MEDIA DE TRABAJADORES

Edad	Hombres	%	Mujeres	%	Total
+60	4	1'68	3	1'26	7
51-60	33	13'87	23	9'66	56
41-50	51	21'43	51	21'43	102
31-40	25	10'50	28	11'77	53
21-30	11	4'62	9	3'78	20
	124	52'10	114	47'90	238

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 21 bajas: siete voluntarias, doce por finalización de contrato temporal y dos debidas a otras causas.

CAUSA DE BAJA

	15-16		16-17		17-18	
		%		%		%
Voluntaria	2	11'76	5	25'00	7	33'33
Final contrato temporal	9	52'94	10	50'00	12	57'14
Otros	6	35'30	5	25'00	2	9'52
Total	17	100'00	20	100'00	21	100'00

En el aspecto salarial, no disponemos de una política retributiva escrita. No obstante, y como se viene haciendo hasta la fecha, los salarios se ajustan en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2017-2018 se sitúa por encima de los 9'8 millones de euros, debido al aumento de responsabilidades de los profesionales de Anecoop y al incremento del número de trabajadores debido a los nuevos proyectos.

SALARIOS ANUALES

	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Salario bruto	8.155.382	9.084.980	9.899.008

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 marcados se centran, única y exclusivamente, en la formación y las competencias

del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al mismo. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

Tenemos profesionales de ocho nacionalidades (Dinamarca, Países Bajos, Irlanda, Alemania, Bélgica, Rusia, Ucrania y Colombia) que conviven en perfecta armonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 43 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política no escrita de retribución es igual para todos los empleados.

Condiciones sociolaborales

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

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

Accesibilidad global

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

Seguridad e higiene en el trabajo

A través del contrato con QUIRÓN Prevención, como servicio de prevención ajeno, se adaptan las condiciones ambientales de trabajo tanto generales

como del propio puesto, a través de una revisión anual de todos los puestos de trabajo. En esta campaña 2017-2018, se han realizado además mediciones de la intensidad de la luz a nivel general y mediciones de reflejos en puestos concretos de trabajo.

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



Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 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.

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

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

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

In fact, we have employees of eight different nationalities (from Denmark, Netherlands, Ireland, Germany, Belgium, Russia, Ukraine and Colombia), who work together in perfect harmony.

REASONS FOR LEAVING THE COMPANY						
	2015-2016	%	2016-2017	%	2017-2018	%
Voluntarily	3	11.76	5	25.00	7	33.33
Temporary contract ended	6	52.94	10	50.00	12	57.14
Other	6	35.30	5	25.00	2	9.52
Total	15	100.00	20	100.00	21	100.00

In its entire 43-year history, Anecoop has never seen a single incident resulting from discrimination. Our non-written wage and salary policy is the same for all employees.

ANNUAL SALARIES			
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Gross salary costs	8,155,382	9,084,980	9,899,008

Conditions of employment

As soon as a new member of staff is taken on at Anecoop, the Human Resources Department provides them with an overview of the company through its Welcome Manual, which helps to familiarise them with the workings of the organisation. From this moment on, employees are taken into account in all the processes undertaken by the company, and especially those which

involve change. Their opinion and suggestions are valued and applied when necessary. This makes them a key element of Anecoop's growth.

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

General accessibility

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

Health and safety in the workplace

We have an agreement with an external occupational health and safety agency, QUIRÓN Prevención, which reviews and updates the company's general working conditions and the specific conditions of individual workstations on an annual basis. In the 2017-2018 trading year, general light intensity was measured and glare measurements for specific workstations were taken.

We also have another contract with QUIRÓN Prevención to provide a health monitoring service through which

Anecoop offers an annual medical check-up for staff. Anecoop has added some extra tests to those included in the standard check-up, based on the different risks inherent to each job.

Work-life balance

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

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

The following measures are taken into account to support families:

- Time off to attend ante-natal classes and gynaecological appointments.
- Option to add 15 consecutive calendar days for nursing mothers on to the end of the maternity leave period.
- Official processing of maternity/paternity paperwork.
- Paid time off to accompany dependents (parents, children, etc.) to a doctor's appointment.
- Adjustment of working hours for personal or family reasons.
- Permission to leave the workplace to



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

3.4.7 Derechos Humanos

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

3.4.8 Satisfacción de los clientes

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

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

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

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

3.4.9 Comunidad Local

Anecoop Solidaria

Anualmente, con posterioridad a la aprobación de cuentas de cada ejercicio, se presenta al Consejo Rector la propuesta

de aprobación del Fondo de Solidaridad. En el ejercicio 2017-2018, el fondo se ha dotado con 32.700 euros, cerca de un 21% más que en la campaña anterior, quedando repartido de la siguiente forma: una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos de Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afin, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación Maides.

Un ejercicio más hemos contribuido con el proyecto "365 empresas solidarias" de la Casa de la Caridad de Valencia, aportando 7.000 euros y hemos incrementado nuevamente nuestra aportación a Cáritas, pasando de 6.500 a 8.000 euros. Asimismo, hemos colaborado con 5.000 euros con la Asociación Española contra el Cáncer, con 2.000 euros con la Fundación Novaterra, y con 1.000 euros respectivamente con la Fundación por la Justicia y la Asociación AVAPACE.

Desde hace más de una década, contribuimos con el evento de recaudación de fondos que organizan las asociaciones ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE y Bona Gent, la "Feria de la Primavera", que se organiza cada año en Valencia y en la que colaboramos enviando producto.

El ejercicio pasado nos embarcamos en un significativo proyecto impulsado por la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana y coordinado por la Fundación Vicente Ferrer, "Una aldea cooperativa en Anantapur", que ha permitido la construcción de viviendas para familias desfavorecidas en esta aldea de la India, y que están a nombre de las mujeres con el objetivo de dignificar el papel de la mujer en una sociedad machista y clasista. En este proyecto participan 21 cooperativas además de Anecoop, entre ellas tres de nuestras cooperativas socias. En diciembre de 2017 se inauguró oficialmente la aldea, gracias

a la cual 24 familias (101 personas, de las cuales 34 son niños) son ya propietarias de las viviendas construidas.

Participación en políticas públicas

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

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

Durante la campaña 2017-2018 no ha habido ninguna multa o sanción monetaria significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. Con relación al valor monetario de sanciones y multas significativas, se han pagado 3.224'65 euros por sanciones relacionadas con el transporte de mercancías, por exceso de peso. Aunque se contrata el transporte con empresas externas, Anecoop responde junto al transportista en concepto de "cargador".

3.4.10 Competencia

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

3.4.11 Objetivos sociales

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

Inauguración de la aldea cooperativa en Mydugolam Village, Anantapur (India) promovida por la Confederació de Cooperatives de la CV y la Fundación Vicente Ferrer. *Opening of the cooperative Mydugolam Villa ge, Anantapur (India) promoted by the Valencian Region Cooperative Confederation and the Vicente Ferrer Foundation.*





attend to personal or family emergencies without loss of pay. We offer our employees the greatest possible flexibility to attend to personal and family circumstances during working hours, in the event of an emergency.

3.4.7 Human rights

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

3.4.8 Customer satisfaction

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

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

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

to privacy or disclosure of customers' personal data.

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

3.4.9 The local community Anecoop and solidarity

When the annual accounts are approved each year, a proposal to approve the Solidarity Fund is made to the Governing Board. In 2017-2018, the Fund was given €32,700, an increase of 21% compared to the previous year, and was distributed as follows: €500 was given to each of the following charities: Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadi, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, the NGO Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, and Fundación Maides.

We contributed €7,000 to the Valencia branch of Casa de la Caridad's "365 Solidarity Companies" project, and we also increased the amount given to the Cáritas charity from €6,500 to €8,000. We gave €5,000 to the Spanish Cancer Association, €2,000 to the Fundación Novaterra, and €1,000 each to the Fundación por la Justicia and the AVAPACE association.

We have been contributing for over a decade by giving produce to the yearly Spring Fair held in Valencia. This

fundraising event is organised by the associations ASINDOWN, ASPRONA, AVAPACE and Bona Gent.

Last year, we took part in a major new project promoted by the Valencian Region Cooperative Confederation and coordinated by the Vicente Ferrer Foundation entitled, **"A cooperative village in Anantapur"**. The efforts made have enabled the construction of houses for disadvantaged families in this Indian village. These houses are registered in the name of women in order to add value and dignify their role in a male-dominated, class-based society. In addition to Anecoop, another 21 cooperatives are also taking part in this project, including three of our member cooperatives. In December 2017, the village was officially opened, thanks to which 24 families (101 people, 34 of which are children) now own the houses that have been built.

Participation in public policy

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

Cost of fines or penalties arising from the failure to adhere to all regulatory and legal requirements

In 2017-2018, Anecoop did not receive any significant fines or non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations. The monetary value of significant sanctions and fines totalled €3,224.65 for freight transport fines for overloading. Although haulage is outsourced, Anecoop is responsible as the loading party alongside the transport company.

3.4.10 Competition

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

3.4.11 Social objectives

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



4.1 El Grupo Anecoop

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

Integrada al cierre de esta memoria (marzo 2019) por 70 empresas hortofrutícolas y vitivinícolas ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España, desde su fundación en el año 1975 Anecoop se ha constituido como una de las mayores y más importantes empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino, completando su oferta con mosto, zumos, conservas de frutas, y frutas y hortalizas de IV y V Gama.

Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas, y uno de los principales operadores de cítricos, sandías y kakís.

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

El Grupo arrancó el ejercicio 2017-2018 con la inauguración a finales de noviembre de las nuevas instalaciones de su filial en Polonia, Anecoop Polska, que ha duplicado su superficie de almacén,

lo que le permite prestar un servicio más eficiente tanto a socios como a clientes.

En el último trimestre de 2018, se produjo la integración en el Grupo de un nuevo socio: la cooperativa de segundo grado Green Fruits, creada en el seno de la propia Anecoop por tres de sus cooperativas socias: las valencianas Cooperativa Citrícola de La Safor, de Gandía y S.A.T. Novacitrus, de Oliva, y la Cooperativa Agrícola de Pego, Alicante.

Anecoop comercializa sus productos en 70 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Francia, España y Alemania a la cabeza, seguidos de Italia, Reino Unido, Polonia y Suecia.

Sistemas de cultivo

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

* Ver apartado RSC, páginas 28, 30 y 32.

Productos

Anecoop dispone de una extensa gama

de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Además de ser uno de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Persimon®, que comercializa bajo su marca de prestigio Bouquet y que constituyen sus “productos estrella”. En el ejercicio 2017-2018 la cooperativa ha impulsado, a través de su participación en distintos grupos de trabajo, el cultivo de variedades de uva sin semillas, granada, papaya y kiwi con el fin de ampliar su oferta.

Marcas

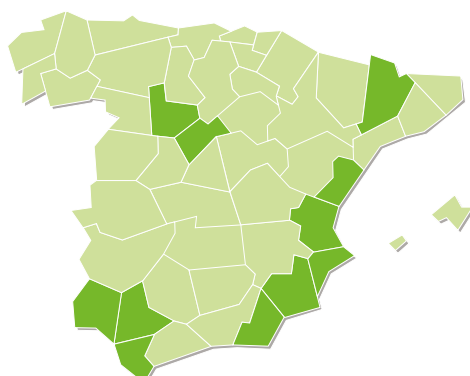
Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: Bouquet, Bouquet **naturane**, Bouquet Exotic



y Bouquet Premium. A mediados de 2018, presentó a sus clientes su marca **Bouquet naturane zero**, bajo la que etiqueta sus frutas y hortalizas con cero residuo de pesticidas. En octubre de 2018 presentó en Fruit Attraction una nueva línea de producto, bajo la marca

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE SOCIOS DE ANECOOP

GEOGRAPHICAL LOCATION OF ANECOOP'S MEMBER COOPERATIVES



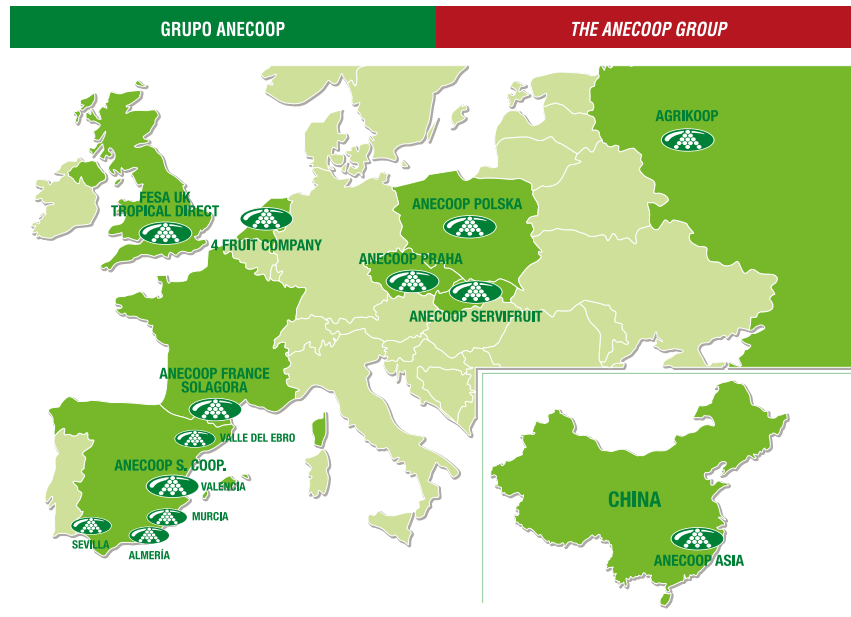
Comunidad Valenciana	<i>Valencian Region</i>	
	Alicante	6
	Castellón	5
	Valencia	38
Andalucía	<i>Andalusia</i>	
	Almería	5
	Cádiz	1
	Huelva	2
	Sevilla	3
Castilla y León	<i>Castile and Leon</i>	
	Valladolid	1
	Segovia	1
Región de Murcia	<i>Murcia Region</i>	
	Murcia	7
Cataluña	<i>Catalonia</i>	
	Lleida	1

5 comunidades autónomas *regions*

11 provincias *provinces*

70 socios *members*

4. Growing Business. Institutional Information



The Anecoop Group kicked off the 2017-2018 trading year at the end of November with the opening of its Polish subsidiary's new premises. With these new facilities, Anecoop Polska has doubled its warehouse area, enabling it to provide a more efficient service to both members and customers.

In the last quarter of 2018, a new member joined the Group: the second-tier cooperative Green Fruits, created within Anecoop itself by three of its member cooperatives: the Valencian Cooperativa Citricola de La Safor, from Gandia, S.A.T. Novacitrus, from Oliva, and Cooperativa Agrícola de Pego, from Alicante.

Anecoop sells its products in 70 countries. Its main sales destinations are in Europe, with France, Spain and Germany at the head, followed by Italy, the United Kingdom, Poland, and Sweden.

4.1. The Anecoop Group

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

As of March 2019 (closing date of the report), Anecoop had 70 member fruit, vegetable and wine cooperatives, located in the main farming regions of Spain. Since it was founded in 1975, it has become one of the largest and most important international distributors of citrus fruit, vegetables, non-citrus fruit and wine, as well as grape juice, fruit

juice, canned fruit, fresh-cut fruit and vegetables and pre-cooked vegetables.

It is the Mediterranean's leading fruit, vegetable and salad stuff producer; the Spanish leader in marketing fruit, vegetables and salad stuffs, and one of the world's leading citrus, watermelon and kaki operators.

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

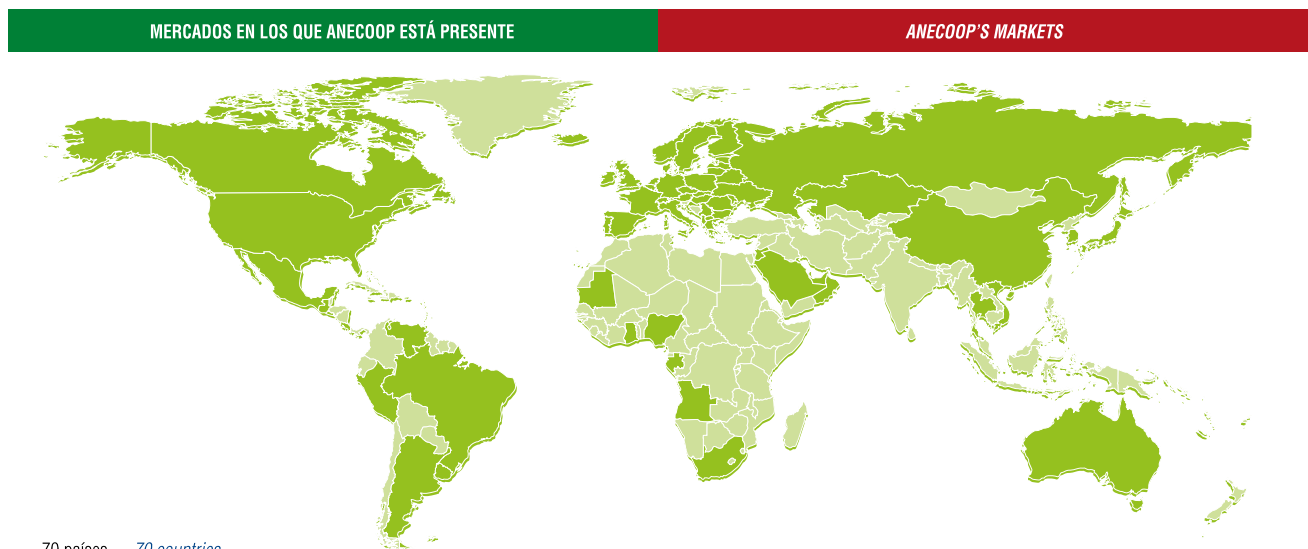
Growing systems

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

* See CSR section, pages 29 and 33.

Products

We market a wide range of products including citrus fruit, non-citrus fruit, exotic fruit, and fresh vegetables, as well as fresh-cut fruit and vegetables, pre-cooked vegetables, and wine. In addition to being one of the world's leading citrus fruit operators, Anecoop's other "star products" are its seedless watermelons and Persimon kakis, marketed under its prestigious Bouquet brand. In 2017-2018,



70 países 70 countries



Bouquet para Preparar: la combinación justa de vegetales frescos de Primera Gama (sin pelar, cortar ni preparar) en una bandeja biodegradable, que permite al consumidor adquirir en un solo acto de compra lo que necesita para elaborar un plato de forma fácil, siguiendo una sencilla receta. Además, al incluir los ingredientes justos, evita el desperdicio alimentario. Otras marcas son Black Cat y Nadal.

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

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, de los que la cooperativa representa cerca del 15 y el 40% de las exportaciones nacionales, respectivamente.

4.2 Órganos de gobierno y gestión

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

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

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

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



De entre sus miembros se elige al C.R., que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros 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 cuatro Comisiones Técnicas que se reúnen una vez al mes y que reportan directamente al C.R.:

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

El Comité de Dirección está integrado por los directivos de Anecoop, siendo el responsable de la gestión del día a día de la empresa.





through our participation in different working groups, we also promoted the cultivation of seedless grape varieties, pomegranates and papayas in order to broaden the range of products we offer.

Brands

In the fruit and vegetable markets, Anecoop continued to promote Bouquet, its most emblematic brand, in all its different categories: Bouquet, Bouquet naturane, Bouquet Exotic and Bouquet Premium. Midway through the trading year, the **Bouquet naturane zero** brand was presented to customers. This brand labels its fruit and vegetables as having zero pesticide residue. In October 2018, a new product line was presented at Fruit Attraction, under the brand name **Bouquet to Prepare**, featuring just the right combination of fresh non-processed vegetables (without peeling, cutting or preparing) in a biodegradable tray, which includes everything consumers need to prepare a specific dish, following a simple recipe. In addition, food waste is avoided by including only the required ingredients. Other Anecoop brands include Black Cat and Nadal.

Our flagship wines are Reymos, Venta del Puerto, Icono, Juan de Juanes, Amatista, Los Escribanos, El Enhebro and Ola Caracola.

Services

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

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

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

Anecoop currently handles around 8% of all Spanish citrus fruit exports.

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

4.2 Governing and management bodies

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

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

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

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

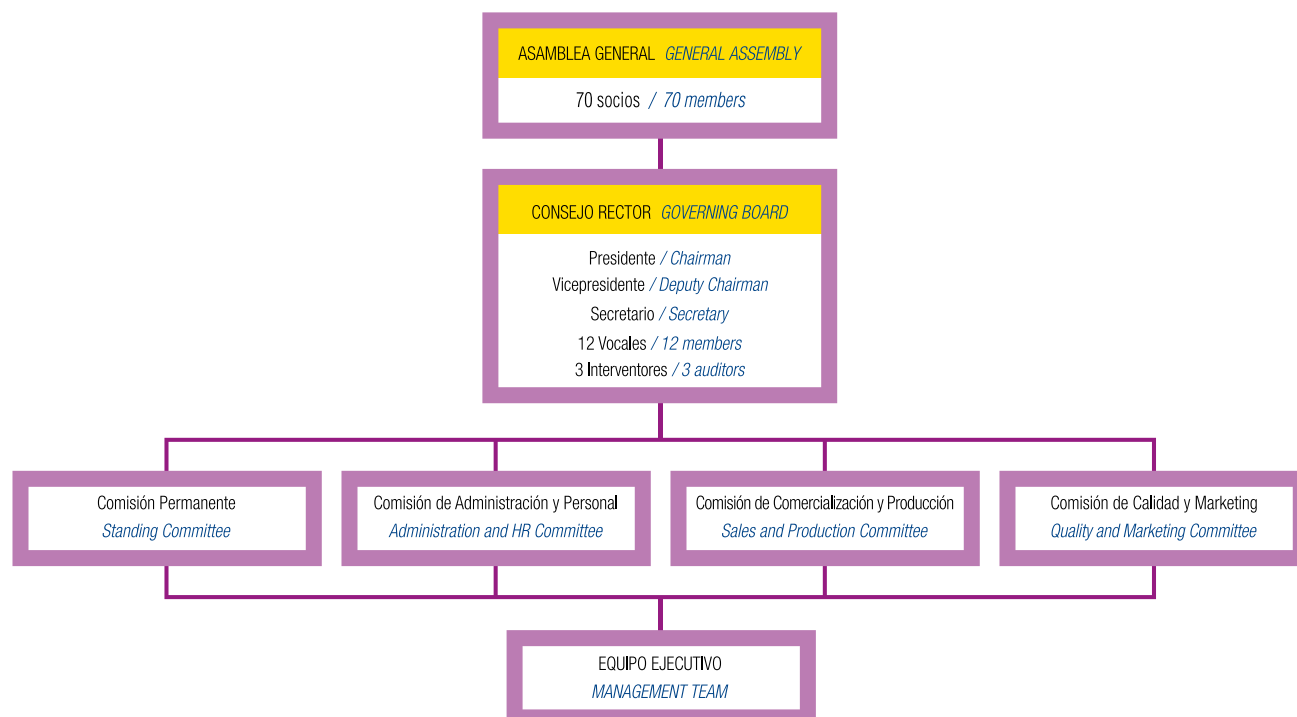
The Governing Board elects the Chairman, Deputy Chairman and Secretary from amongst its members.

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

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

The Management Committee is made up of different Anecoop managers and is responsible for the day-to-day running of the firm.





CONSEJO RECTOR

GOVERNING BOARD

Presidente / *Chairman*

Alejandro Monzón

Vicepresidente / *Deputy Chairman*

Francisco Gilabert

Secretario / *Secretary*

Vicente Ernesto Monzó

Vocales / *Members*

Juan Manuel Aloy, Cirilo Arandis, José María Crespo, Francisco José Devesa, José Feltrer, Juan José Gimeno, Pedro José González, Javier León, Domingo Ruiz, Francisco José Ruiz, Juan Segura, Inma Vaquer.

Suplentes / *Replacement Members*

Rafael Rosendo Biosca, Salvador Camarasa, Juan Miguel Rodríguez.

Interventores de cuentas / *Auditors*

Guillermo Vicente Edo, Ramón Hernández, José López Cara.

EQUIPOS EJECUTIVOS

MANAGEMENT TEAMS

Director General / *Managing Director*

Joan Mir

Director Comercial / *Sales Manager*

Miguel Abril

Asesor Jurídico / *Legal Advisor*

José María Costa

Directora Administración y Finanzas / *Administration and Finance Director*

M^a Carmen Traver

Director Producción y Desarrollo / *Production and Development Director*

Ángel del Pino

Directora Calidad y Sistemas / *Quality and Systems Director*

M^a Carmen Morales

Director Oficina Murcia / *Murcia Branch Director*

José Hidalgo

Director Oficina Andalucía Oriental / *Eastern Andalusia Branch Director*

Iván Rodríguez

Director Oficina Andalucía Occidental / *Western Andalusia Branch Director*

Marco A. Fernández

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

Elisenda Casals

Director ANECOOP FRANCE & I.F.S. / *ANECOOP FRANCE & I.F.S. Director*

Jean-Luc Angles

Director SOLAGORA / *SOLAGORA Director*

Jean-Luc Angles

Director FESA U.K. / *FESA U.K. Director*

Justin Szymborski

Director 4FRUIT COMPANY / *4FRUIT COMPANY Director*

Pieter de Ruiter

Director ANECOOP POLSKA / *ANECOOP POLSKA Director*

Darek Wysocki

Director ANECOOP PRAHA / *ANECOOP PRAHA Director*

Ferran Cabrera

Director AGRIKOOP / *AGRIKOOP Director*

Alexei de los Llanos

Director AGRICONSA / *AGRICONSA Director*

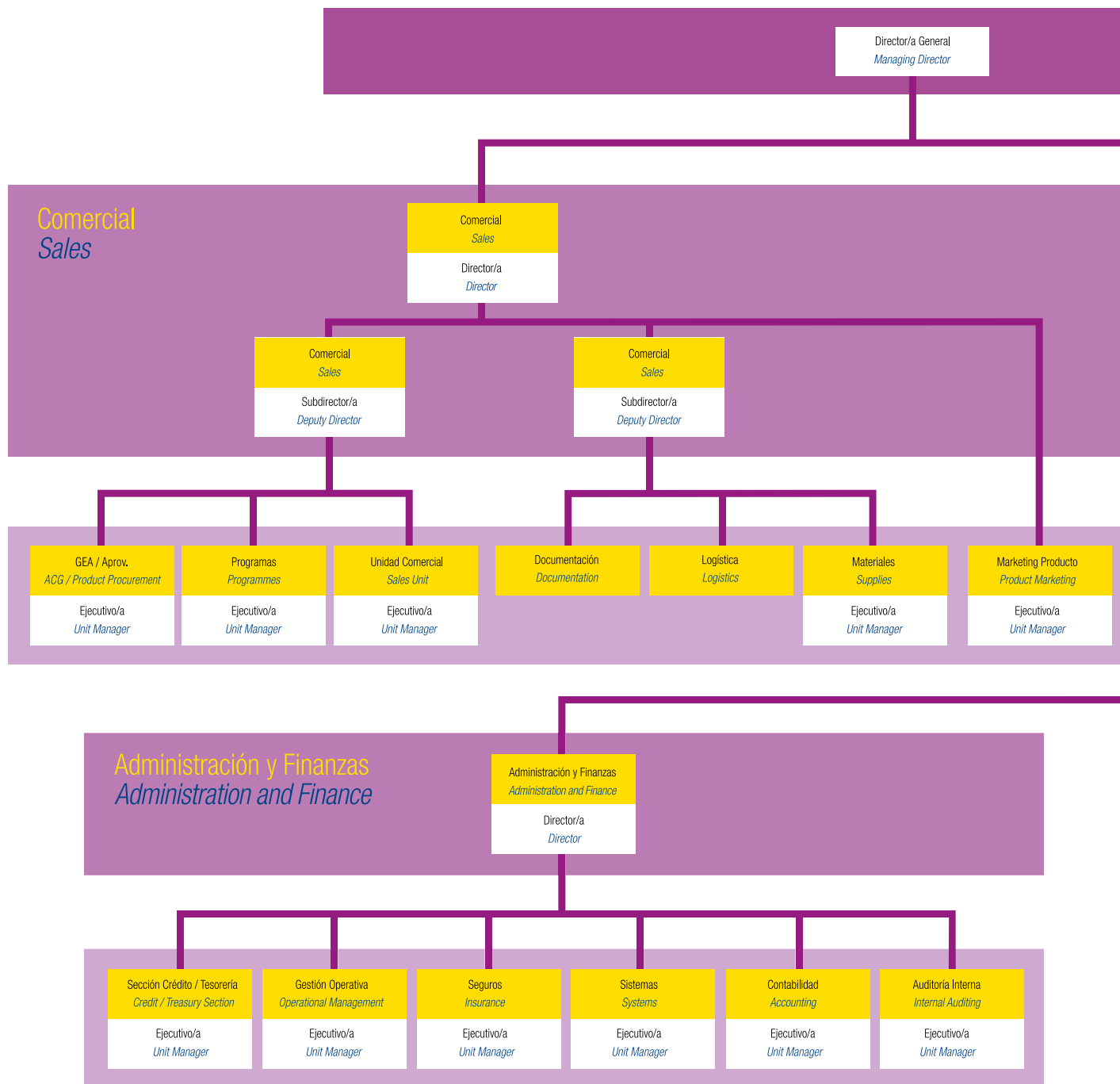
José J. Felici

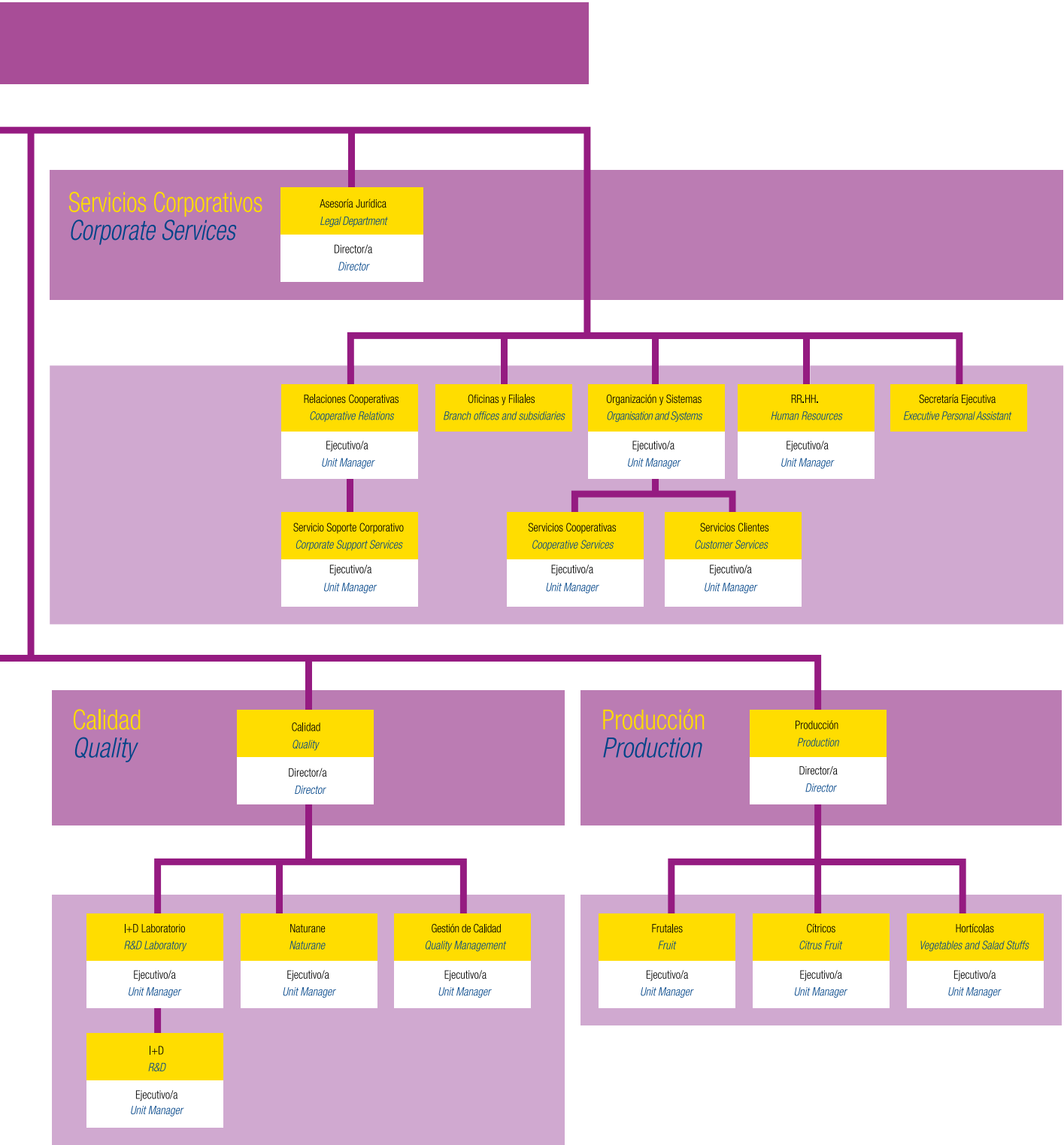
Director JANUS FRUIT / *JANUS FRUIT Director*

Juan Carlos Bolta

BOUQUET







4.3 Socios

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

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

Requisitos y condiciones de entrada

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

Condiciones Económicas

- Cuota de entrada de 30'05 euros más la consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803'04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2017-2018 – 180'30 euros x 36 años= 6.490'80 euros).
- Cuota anual de 4.425'51 euros para la campaña 2017-2018, actualizable con IPC y deducible de la aportación por actividad.

Responsables de Anecoop, miembros de su Consejo Rector y de sus cooperativas socias, en uno de los encuentros a favor del Corredor Mediterráneo. *Anecoop managers, Governing Board members and member cooperative representatives at an event to support the Mediterranean Corridor.*



- 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 2017-2018 asciende al 40%.

4.4 Misión, visión y valores

Misión

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

Visión

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

Valores

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

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

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

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

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

4.3 Members

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

The figure of “cooperating member” is envisaged for natural or legal persons who, while not being able to develop or participate in the cooperative activity

proper to the corporate purpose of this organisation, are admitted by the Governing Body, in accordance with the criteria set by the General Assembly.

Entry requirements and conditions

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

Financial conditions

- Affiliation fee of €30.05, plus 10% per year of the compulsory contribution to share capital, i.e. €1,803.04, based on the number of years that have elapsed since 1st January 1982, when this was established. (2017-2018 – €180.30 x 36 years = €6,490.80).

- An annual fee of €4,425.51 for the 2017-2018 trading year, inflation-linked and deductible from the activity contribution.

- Withholding of 2.5% of turnover for the payment of current expenses.

- Each member shall hold at least one title, according to article 39.1 of the Corporate Bylaws. Members shall make the compulsory contribution to share capital established in the Corporate Bylaws as well as any other contribution which the General Assembly may have established to acquire this status. This may vary according to the different types of membership. The General Assembly may agree (art. 40 of the Corporate Bylaws) to new compulsory contributions. Both the General Assembly and the Governing Body may agree to accept voluntary contributions from members. In the event of new compulsory or voluntary contributions being agreed, it will be decided whether these accrue interest or not.

Participation percentage

Each member cooperative must market a percentage of its production through Anecoop. In the 2017-2018 trading year, this percentage was 40%.

4.4 Mission, vision and values

Mission

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

Vision

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

Values

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

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

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

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

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





4.5 Objetivos fundacionales

Desde 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 períodos de comercialización.
- Como consecuencia de los anteriores objetivos poder ser, en mejores condiciones negociadoras, interlocutores válidos de la gran distribución.
- Potenciar, empresarial y económicamente, la actuación del cooperativismo mediante la adopción de iniciativas que complementen y potencien la producción y aprovechamiento de recursos.

4.6 Objetivos estratégicos

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

4.7 Estrategia empresarial

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

La estrategia de la empresa para el ejercicio 2017-2018 ha sido la establecida

EJES ESTRATÉGICOS



Integrar socios, cooperativas y terceros



Incrementar la eficacia y eficiencia de Anecoop



Incrementar el valor entregado a los clientes



Consolidar y desarrollar mercados

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

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

4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop dispone de una importante masa social formada por los cerca de 26.000 agricultores que integran sus empresas socias, así como por un equipo humano joven y dinámico que se caracteriza por un alto nivel de formación e implicación y que ha sabido interiorizar y hacer suyos los valores de la empresa y las necesidades de las entidades socias. La sinergia entre ambos grupos ha posibilitado el posicionamiento actual de Anecoop en los mercados, así como la creación de una red comercial muy potente. Ello, unido a una importante inversión en I+D+iT para buscar y adaptar sus productos a los requerimientos del mercado, ha permitido a la empresa situarse en un plano privilegiado de cara al consumidor.

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

Para minimizar sus efectos, Anecoop trabaja desde todos y cada uno de

los valores que identifican su RSC: concentrando la producción, llevando a cabo alianzas con clientes y proveedores de nuevos mercados o promocionando el consumo de frutas y verduras, todo ello con el fin de alcanzar el primer punto de su Misión: **obtener una óptima rentabilidad para sus socios.**

4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión

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

4.10 Presencia institucional

Anecoop participa, patrocina y actúa en diversas fundaciones y asociaciones: Asociación Española para la Calidad (AEC), Freshfel Europe, Asociación 5 al



día, Fundación Sabor y Salud, Fundación Anecoop, Fundación Universidad de Almería – Anecoop, Cooperativas Agroalimentarias de España, Fundación ETNOR o el Consejo Regulador de la D.O. Kaki Ribera del Xúquer.

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

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

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

4.5 Cooperative objectives

Since 1975, Anecoop's road map, which has been adapted over time to take on board social and economic changes, and cater for market demands, has focused on the four objectives that gave rise to the founding of the company:

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

STRATEGIC AREAS

1 Bringing members, cooperatives and third parties together

2 Making Anecoop more efficient

3 Adding more value for customers

4 Consolidating and developing markets

4.6 Strategic objectives

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

4.7 Business strategy

Anecoop's prime goal is to ensure

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

The company's strategy for 2017-2018 was based on the 2013-2018 Integration Plan, which was put together to complement the 2010-2013 Development Plan, and was approved by the Governing Board and presented at the Extraordinary General Meeting in November 2013. This Integration Plan, as explained in section 4.6, sets out Anecoop's future objectives and details the way to achieve them. To reach these goals, we are working on a number of actions based on achieving our vision, taking into account the proposals of Anecoop's employees and its member cooperatives.

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

4.8 Impact, risks and opportunities

Anecoop has a broad social base made up of almost 26,000 farmers in their respective member cooperatives, and of a young, highly-educated, committed and dynamic workforce who embrace the company's values and the needs of member cooperatives, making them their own. The synergies between both groups have enabled Anecoop to reach its current market position, and to create a powerful trading network. This, alongside major investment in R&D and technological innovation to adapt its products to market requirements, has allowed the company to gain a privileged reputation in the eyes of the consumer.

Despite these strengths, the company also faces threats and risks such as problems with generational renewal, farms

being abandoned by members because of a lack of profitability, competition from third countries, a drop in the consumption of fruit and vegetables, and changes in European agricultural regulations and their lack of reciprocity.

To minimise the impact of these threats, Anecoop works hard on the values that identify its CSR: concentrating production, forging alliances with customers and suppliers in new markets, promoting the consumption of fruit and vegetables, to comply with point one of its Mission Statement: **obtaining maximum profits for its members.**

4.9 Integrating CSR into our management systems

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

4.10 Involvement in society

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

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

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

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



CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Contenidos básicos generales	Página	Verificación Externa Página
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1 Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4, 6	
G4-2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	60	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3 Nombre de la organización.	contraportada	
G4-4 Principales marcas, productos y servicios.	50, 52	
G4-5 Sede de la organización.	50	
G4-6 Países en que opera.	51	
G4-7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	50, 52	
G4-8 Mercados servidos.	51	
G4-9 Dimensiones de la organización informante.	51	
G4-10 Empleo.	44, 46	
G4-11 Convenio colectivo.	44, 46	
G4-12 Cadena de suministro de la organización.	50	
G4-13 Cambios significativos en tamaño, estructura, propiedad y cadena de suministro.	interior portada	
G4-14 Principio de precaución.	14	
G4-15 Programa de iniciativas sociales, ambientales, económicas.	26, 28, 30, 32, 48	
G4-16 Presencia en asociaciones.	60	
ASPECTOS MATERIALES Y DE COBERTURA		
G4-17 Sociedades incluidas en las cuentas consolidadas de la organización.	51	
G4-18 Proceso de definición del contenido de la Memoria y cobertura de cada aspecto.	interior portada	
G4-19 Lista de aspectos materiales.	26, 27	
G4-20 Cobertura. Limitaciones del alcance o cobertura de la Memoria.	interior portada	
G4-21 Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	interior portada	
G4-22 Efectos de la reexpresión de información de memorias anteriores y sus causas.	interior portada	
G4-23 Cambios significativos relativos a memorias anteriores.	interior portada	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24 Lista de grupos de interés.	38, 40	
G4-25 En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	38, 40	
G4-26 Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos grupos.	38,40	
G4-27 Que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	38,40	
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28 Periodo cubierto por la Memoria.	interior portada	
G4-29 Fecha de la última Memoria.	interior portada	
G4-30 Ciclo de presentación de memorias.	interior portada	
G4-31 Contacto para cuestiones relacionadas con la Memoria.	interior portada	
G4-32 Índice GRI de la opción elegida.	62, 64, 66	
G4-33 Verificación externa.		no se realiza
GOBIERNO		
G4-34 Gobierno corporativo.	52, 54	
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56 Valores, principios, estándares y normas de la organización.	52, 58	

5. Sustainability Indicators



GENERAL STANDARD DISCLOSURES

<i>General standard disclosures</i>	<i>Page</i>	<i>External Assurance Page</i>
STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1 Statement from the most senior decision-maker of the organisation about the relevance of sustainability to the organisation and its strategy.	5, 7	
G4-2 Description of key impacts, risks and opportunities.	61	
ORGANISATIONAL PROFILE		
G4-3 Name of the organisation.	back cover	
G4-4 Primary brands, products and services.	53	
G4-5 Headquarters of the organisation.	51	
G4-6 Countries in which the organisation operates.	51	
G4-7 Nature of ownership and legal form.	51, 53	
G4-8 Markets served.	51	
G4-9 Scale of the reporting organisation.	51	
G4-10 Employment.	43, 45, 47	
G4-11 Collective bargaining agreements.	43, 45, 47	
G4-12 The organisation's supply chain.	51	
G4-13 Significant changes in size, structure, ownership and supply chain.	inside front cover	
G4-14 Precautionary principle.	15	
G4-15 Economic, environmental and social charters.	27, 29, 31, 35, 49	
G4-16 Membership of associations.	61	
MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17 Entities included in the organisation's consolidated financial statements.	51	
G4-18 Process for defining report content and aspect boundaries.	inside front cover	
G4-19 List of material aspects.	26, 27	
G4-20 Boundary within the organisation for each material aspect.	inside front cover	
G4-21 Boundary outside the organisation for each material aspect.	inside front cover	
G4-22 Effect of any restatements of information provided in previous reports and the reasons for such restatements.	inside front cover	
G4-23 Significant changes from previous reporting periods.	inside front cover	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24 Identification and selection of stakeholders.	39, 41	
G4-25 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	39, 41	
G4-26 Report the organisation's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement with stakeholder groups.	39, 41	
G4-27 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement.	39, 41	
REPORT PROFILE		
G4-28 Reporting period for information provided.	inside front cover	
G4-29 Date of most recent previous report.	inside front cover	
G4-30 Reporting cycle.	inside front cover	
G4-31 Contact point for questions regarding the report.	inside front cover	
G4-32 GRI Content Index for the chosen option.	63, 65, 67	
G4-33 External assurance.		Not carried out
GOVERNANCE		
G4-34 Governance structure of the organisation.	53, 54	
ETHICS AND INTEGRITY		
G4-56 Values, principles, standards and norms of the organisation.	53, 59	



CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales	Página	Omisiones	Verificación Externa	Página
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Desempeño económico	G4-EC1	Valor económico directo generado.	10, 12		16, 17
	G4-EC2	Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático.	60		
	G4-EC3	Programas de beneficio social Plan Jubilación Obligatorio.		Plan Jubilación Obligatorio	
	G4-EC4	Ayudas de gobiernos.	16		18, 19
Presencia en el mercado	G4-EC5	Salario inicial estándar.	NI	Salario > mín interprofesional	
	G4-EC6	Contratación local.		Altos Directivos son locales	
Consecuencias económicas indirectas	G4-EC7	Inversiones en infraestructuras y servicios en beneficio público.	32, 34		
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos.	60		
Prácticas de adquisición	G4-EC9	Proveedores.			
DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL					
Materiales	G4-EN1	Materiales utilizados.	30		
	G4-EN2	Materiales reciclados.	30		
Energía	G4-EN3	Consumo directo / indirecto de energía.	30		
	G4-EN6	Energía.	30		
Agua	G4-EN8	Captación total de aguas por fuente.	30		
	G4-EN10	Agua reciclada y reutilizada.	30		
Efluentes y residuos	G4-EN23	Gestión de residuos.	30		
	G4-EN25	Peso de los residuos.	30		
	G4-EN26	Residuos hídricos.	30		
Productos y Servicios	G4-EN27	Mitigación de impactos ambientales.	30, 32		
	G4-EN28	Recuperación de materiales de embalaje.		Adheridos a Ecoembes	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	Multas incumplimiento normativa ambiental.		No existen	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.		No informa	
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales.		No existen	
DESEMPEÑO SOCIAL					
Empleo	G4-LA1	Empleo.	44, 46		
	G4-LA2	Beneficios.	46, 48		
	G4-LA3	Reincorporación al trabajo.	46		
Relaciones entre trabajadores y la dirección	G4-LA4	Preaviso de cambios organizacionales y especificación en convenios colectivos.		No informa	
Salud y Seguridad en el trabajo	G4-LA5	Comités de salud y seguridad.	46		
	G4-LA6	Ausentismo y días perdidos.	46		
	G4-LA7	Salud.	46		
	G4-LA8	Salud y seguridad.	46		
Capacitación y Educación	G4-LA9	Capacitación.	42		
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua.	42		
	G4-LA11	Evaluaciones regulares de desempeño.	42		
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Diversidad.	46		
Igualdad de retribución	G4-LA13	Relación de salarios base entre hombres y mujeres.	46		
Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales.		No existen	
DERECHOS HUMANOS					
No discriminación	G4-HR3	Casos de discriminación.		No existen	
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	Centros y proveedores significativos en que puedan vulnerarse derechos y medidas adoptadas.		No existen	
Trabajo infantil	G4-HR5	Centros y proveedores con riesgo de explotación infantil y medidas adoptadas.	48		

Aspectos Materiales	Contenidos básicos generales	Página	Omisiones	Verificación Externa	Página
Trabajo forzoso	G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de incidentes de trabajo forzoso.			48
Medidas de seguridad	G4-HR7	Formación de personal de seguridad.		No existe	
	G4-HR8	Derechos de la población indígena.		No aplica	
Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos	G4-HR10	Distribuidores y contratistas analizados en materia de derechos humanos.		Nuestros Proveedores son locales	
	G4-HR11	Impactos negativos significativos reales y potenciales en derechos humanos en la cadena de suministro.		No existen	
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que han sido presentadas, tratadas, y resueltas mediante mecanismos conciliadores formales.		No existen	
SOCIEDAD					
Comunidades locales	G4-S01	Centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	32, 34, 48		
	G4-S02	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	40, 42		
Lucha contra la corrupción	G4-S03	Riesgos, políticas y procedimientos anticorrupción.		Corporate Defense	
Política pública	G4-S06	Aportaciones a partidos políticos.		No se hacen	
Prácticas de competencia desleal	G4-S07	Demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultados de las mismas.	48		
Cumplimiento regulatorio	G4-S08	Multas significativas y sanciones no monetarias.	48		
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores examinados en función de criterios de repercusión social.		No informa	
	G4-S010	Impactos negativos significativos para la sociedad en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	48		
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S011	Número de reclamaciones sobre impactos sociales.		No existen	
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS					
Salud y seguridad de los clientes	G4-PR1	Evaluación del ciclo de vida de productos en relación a la salud y seguridad de los clientes.	28		
	G4-PR2	Regulaciones y códigos voluntarios de salud y seguridad.	28		
Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR3	Formación sobre los productos.	28		
	G4-PR4	Regulaciones y códigos voluntarios sobre etiquetados.	28		
	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción al cliente.		No se hacen	
Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.		No existen	
	G4-PR7	Incidentes relacionados con marketing, publicidad, promoción y patrocinios.		No existen	
Privacidad de los clientes	G4-PR8	Privacidad de datos de clientes.	48		
Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	Multas por incumplimiento de normativa sobre uso y suministro de productos y servicios.	48		



SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

Material aspects	Specific standard disclosures	Page	Omissions	External Assurance Page
ECONOMIC PERFORMANCE				
Economic performance	G4-EC1	Direct economic value generated.	11, 13	16, 17
	G4-EC2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change.	61	
	G4-EC3	Benefit plan obligations.		Compulsory retirement
	G4-EC4	Financial assistance received from government.	17	18, 19
Market presence	G4-EC5	Standard entry level wage.		
	G4-EC6	Hiring from local community.		
Indirect economic impacts	G4-EC7	Development and impact of infrastructure investments and services supported.	35, 37	
	G4-EC8	Indirect economic impacts.	61	
Procurement practices	G4-EC9	Suppliers.		
ENVIRONMENTAL PERFORMANCE				
Materials	G4-EN1	Materials used.	31	
	G4-EN2	Recycled input materials.	31	
Energy	G4-EN3	Direct / Indirect energy consumption.	31	
	G4-EN6	Reduction of energy consumption.	31	
Water	G4-EN8	Total water withdrawal by source.	31	
	G4-EN10	Water recycled and reused.	31	
Effluents and waste	G4-EN23	Waste disposal.	31	
	G4-EN25	Weight of waste.	31	
	G4-EN26	Water bodies affected by organisation's discharges of water and runoff.	31	
Products and services	G4-EN27	Mitigation of environmental impacts.	33	
	G4-EN28	Packaging materials reclaimed.		
Compliance	G4-EN29	Fines for non-compliance with environmental laws and regulations.		Do not exist
Supplier environmental assessment	G4-EN32	Percentage of new suppliers screened using environmental criteria.		
Environmental grievance mechanisms	G4-EN34	Number of grievances about environmental impacts.		Do not exist
SOCIAL PERFORMANCE				
Employment	G4-LA1	New employee hires and employee turnover.	45, 47	
	G4-LA2	Benefits.	47, 49	
	G4-LA3	Return to work.	47	
Labour/management relations	G4-LA4	Notice periods regarding operational changes, and whether they are specified in collective agreements.		Not reported
Occupational health and safety	G4-LA5	Health and safety committees.	47	
	G4-LA6	Absenteeism and lost days.	47	
	G4-LA7	Workers with high incidence or high risk of diseases related with their occupation.	47	
	G4-LA8	Health and safety.	47	
Training and education	G4-LA9	Training.	43	
	G4-LA10	Programmes for skills management and lifelong learning.	43	
	G4-LA11	Regular performance reviews.	43	
Diversity and equal opportunities	G4-LA12	Diversity.	45	
Equal remuneration	G4-LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men.	45	
Labour practices grievance mechanisms	G4-LA16	Number of grievances about labour practices.		Do not exist
HUMAN RIGHTS				
Non-discrimination	G4-HR3	Incidents of discrimination.		Do not exist
Freedom of association and collective bargaining	G4-HR4	Operations and suppliers in which rights may be violated and measures taken.		Do not exist
Child labour	G4-HR5	Operations and suppliers identified as having risk for incidents of child labour.	49	
Forced labour	G4-HR6	Operations and suppliers identified as having risk for incidents of forced labour.	49	

Material aspects	Specific standard disclosures	Page	Omissions	External Assurance Page
Security practices	G4-HR7	Training of security personnel.		Do not exist
Indigenous rights	G4-HR8	Indigenous rights.		Not applicable
Supplier human rights assessment	G4-HR10	Suppliers screened using human rights criteria.		Our suppliers are local
	G4-HR11	Significant actual and potential negative human rights impacts in the supply chain.		Do not exist
Human rights grievance mechanisms	G4-HR12	Number of grievances about human rights impacts filed, addressed and resolved through formal grievance mechanisms.		Do not exist
SOCIETY				
Local communities	G4-SO1	Operations with implemented local community engagement, impact assessments and development programmes.	35, 49	
	G4-SO2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities.	41, 43	
Anti-corruption	G4-SO3	Risks related to corruption.		Corporate Defense
Public policy	G4-SO6	Value of political contributions.		Not applicable
Anti-competitive behaviour	G4-SO7	Legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust and monopoly practices, and their outcomes.	49	
Compliance	G4-SO8	Significant fines and non-monetary sanctions.	49	
Supplier assessment for impacts on society	G4-SO9	New suppliers screened using criteria for impacts on society.		Not reported
	G4-SO10	Significant actual and potential negative impacts on society in the supply chain and actions taken.	49	
Grievance mechanisms for impacts on society	G4-SO11	Number of grievances about impacts on society.		Do not exist
PRODUCT RESPONSIBILITY				
Customer health and safety	G4-PR1	Significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement.	27, 29	
	G4-PR2	Regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts.	27, 29	
Product and service labelling	G4-PR3	Information about products.	27, 29	
	G4-PR4	Regulations and voluntary codes concerning labelling.	27, 29	
	G4-PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction.		Do not exist
Marketing communications	G4-PR6	Sale of banned or disputed products.		Do not exist
	G4-PR7	Incidents of non-compliance concerning marketing communications, advertising, promotion, and sponsorship.		Do not exist
Customer privacy	G4-PR8	Breaches of customer privacy and losses of customer data.	49	
Compliance	G4-PR9	Significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.	49	


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

	Indicadores GRI	Página		
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital			Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	G4-7	52	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	G4-15 26,48
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta			ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	--- 26,48
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	---	58	ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable	G4-EN32 NI
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	---	58	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	--- NI
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	---	38	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	G4-15 26,48
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática			ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	G4-EC1 14
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización		52	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	G4-LA12 46
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	G4-40	52	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	G4-EN27 32
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	G4-34	52	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	---	52	ES5.10. Desglose del personal por tipos de trabajo, por contrato y por región, incluidos los puestos de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización	G4-LA1 44,46
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios	G4-37	38, 40,52	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	G4-LA1 44,46
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización		42,44	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	NA
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	G4-40	38,52	ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	G4-LA13 NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	G4-38	38,52	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	--- 46
Cuarto Principio: Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y el interés general			Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	G4-24 G4-25 G4-26	38, 40,42	ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización	--- 52,54
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	G4-26	38, 40,42	Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros	
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social	G4-HR5 G4-HR6	48	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	--- 14
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	---	40,42	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	--- 14
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	G4-27 G4-PR5	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	NA
			ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	G4-EC1 14
			Tabla de contenido principios de economía social	--- 66

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

	GRI Indicators	Page		
First principle: Priority of people and the business purpose over share capital			Fifth principle: Defence and application of solidarity principles	
ES1.1 Description of a brief report that shows the priority of people and the business purpose over its share capital.	G4-7	53	ES5.1 Organisation, funding or other types of involvement in social, cultural or solidarity-based events.	G4-15 27,49
Second principle: Voluntary and open membership			ES5.2 Existence of actions linked to socially responsible investments.	--- 27,49
ES2.1 Requirements for new members to join the organisation.	---	59	ES5.3 Existence of a formal statement which involves asking suppliers and hired companies to commit to environmentally friendly and socially responsible management.	G4-EN32 NR
ES2.2 Requirements and conditions for leaving the organisation.	---	59	ES5.4 Consideration of environmental criteria when choosing suppliers, products and services.	--- NR
ES2.3 Evolution of members, describing the changes in those joining or leaving the organisation.	---	39	ES5.5 Number and type of cooperation activities carried out in conjunction with other organisations.	G4-15 27,49
Third principle: Business organisation and culture for participative and democratic management			ES5.6 Percentage of purchases made in the region (raw materials, services and assets) / total purchases.	G4-EC1 15
ES3.1 Percentage of people or groups with voting rights in the highest governing bodies compared to the total number of people in the organisation.		53	ES5.7 Existence of equal opportunity policies or procedures in the recruitment, promotion and development of people in the organisation.	G4-LA12 45,47
ES3.2 Frequency of renewal in the organisation's representational bodies, indicating the renewal formula envisaged.	G4-40	53	ES5.8 Knowledge and documentation of significant environmental impacts produced by the organisation's activities.	--- 33
ES3.3 Working groups or areas created which encourage decision-making in the organisation.	G4-34	53	ES5.9 Definition and documentation of annual environmental objectives based on significant environmental impacts.	--- 33
ES3.4 Percentage of people in the organisation who take part in any of the groups or areas created.	---	53	ES5.10 Breakdown of staff by position, contract and region, including the positions held by disabled people as a percentage of the entire organisation.	G4-LA1 45,47
ES3.5 Information process through which people in the organisation are given access to three types of information (social, business and economic), indicating the channels, the frequency and addressees.	G4-37	39, 41,53	ES5.11 Total number of staff broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	G4-LA1 45,47
ES3.6 Percentage of members in the organisation who have received or taken part in specific social economy training activities over the last year in relation to the total number of members in the organisation.		45	ES5.12 Average staff turnover broken down by age groups, gender and region, including disabled employees.	--- NR
ES3.7 Average percentage of real participation in the highest governing bodies.	G4-40	39,53	ES5.13 Measures adopted to cooperate in the conservation or recovery of local species or natural habitats, as well as the natural and cultural resources of the organisation.	G4-EN13 NR
ES3.8 Description of the preparatory process of the highest social governing body.	G4-38	39,53	ES5.14 Availability of a world-recognised global accessibility audit.	--- 47
Fourth principle: Combination of interests of the user members and those of general interest			Sixth principle: Management autonomy and independence from public authorities	
ES4.1 Definition of a map of the stakeholders focused on the organisation.	G4-24 G4-25 G4-26	39, 41,43 G4-26	ES6.1 Description of a brief report which details the requirements and limits of the powers of the organisation's highest governing bodies.	--- 53,54
ES4.2 Relational channels existing between the organisation and its stakeholders.	G4-26	39, 41,43	Seventh principle: Application of the surplus or the majority of the surplus to fulfil the objectives in favour of the common good or of its members	
ES4.3 Existence of a section on human rights (rejection of child labour and forced and compulsory labour, freedom of association, prohibition of the acceptance of bribes, corruption, etc.) within the social responsibility policy.	G4-HR5 G4-HR6	49	ES7.1 Percentage of liabilities which correspond to collective or non-shared funds.	--- 15
ES4.4 Adaptation to the cultural identity of the region the organisation is active in.	---	41,43	ES7.2 Percentage of surplus distribution assigned to collective or non-shared funds.	--- 15
ES4.5 Existence of a system to assess stakeholder satisfaction.	G4-27 G4-PR5	NR	ES7.3 Percentage of surplus assigned to members of the organisation or to the inclusion of people (capitalised or monetary surplus).	NR
			ES7.4 Increase or decrease in retained profits at the end of the year.	G4-EC1 15
			Contents of social economy principles	67

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

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

*** Centralita / Switchboard
Comercial / Sales:**

Tel: +34 963 938 500

*** Vino / Wine:**

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

*** Administración / Administration:**

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

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

Tel: +34 963 938 512

ANECOOP ALMERÍA

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

ANECOOP MURCIA

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

ANECOOP SEVILLA

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

CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP

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

JANUS FRUIT S.L.

D. Juan Subiela i Durà, 1
46180 Benaguasil (Valencia). Spain
E-mail: albertocancer@anecoop.com
Tel: +34 963 938 500

ANECOOP FRANCE S.A.S.

Z.A.C. Saint Charles.
691, Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 Perpignan Cedex. France
E-mail: direccion@anecoop-france.com
Tel: +33 468 683 838
Fax: +33 468 683 848

SOLAGORA S.A.S.

Z.A.C. Saint Charles.
545, Avenue de Londres. B.P. 95052
66030 Perpignan Cedex. France
E-mail: commercial@solagora.com
www.solagora.com
Tel: +33 411 643 410
Fax: +33 468 683 949

FESA U.K. Ltd. & TROPICAL DIRECT Ltd.

Clay Lake. Spalding
PE12 6BL Lincolnshire. United Kingdom

FESA:

E-mail: info@fesa.co.uk
www.fesa.co.uk
Tel: +44 1775 714 700
Fax: +44 1775 714 720

TROPICAL DIRECT:

E-mail: info@tropicaldirect.co.uk
www.tropicaldirect.co.uk
Tel: +44 1775 715 190
Fax: +44 1775 715 191

4 FRUIT COMPANY Bv.

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

ANECOOP POLSKA Sp. z o.o.

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

AGRIKOOP

Bolshaya Pochtovaya, 55-59, Of. 736
105 082 Moscow. Russian Federation
E-mail: info@agrikoop.ru
Tel: +7 499 940 94 87

ANECOOP PRAHA s.r.o.

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

ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.

Kupelna 767/4
92901 Dunajská Streda. Slovakia
E-mail: anecoop@real-net.sk
Tel: +421 903 407 929

Almacén / Warehouse:

Priemyselný park Žitný ostrov
930 03 Kostolné Kráčany. Slovakia

ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.

Unit 03, 21F Trendy Centre,
682-684 Castle Peak Road
Kowloon, Hong Kong. China
E-mail: jpascal@anecoop.com
Tel. España: +34 608 031 744
Tel. China: +86 14 714 377 175
Tel. Hong Kong: +85 2 64 817 175

AGRICONSA

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

FUNDACIÓN ANECOOP CAMPO DE EXPERIENCIAS Y FORMACIÓN

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

FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL UAL-ANECOOP

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
Edificio CITE IV
Despachos 0.05, 0.06 y 0.09
Ctra. Sacramento, s/n
46120 La Cañada de San Urbano
(Almería). Spain
E-mail: fincaexp@ual.es
www.fundacionualanecoop.org
Tel./Fax: +34 950 214 207

Finca / Field Station:

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



Anecoop

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

www.anecoop.com