



ENRAIZADOS

---

MEMORIA RSC 2020/2021



Anecoop

## Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

Presentamos la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S. Coop. (RSC), correspondiente a la campaña comercial 2020-2021 (del 1 de octubre de 2020 al 30 de septiembre de 2021) 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 duodécima memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2019-2020 se presentó a los socios en la Asamblea General de abril de 2021.

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

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

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

Para la elaboración de la Memoria se han seguido los Estándares GRI del Global Reporting Initiative (GRI)\* teniendo en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad para decidir el contenido de la memoria. Los grupos de interés (socios, trabajadores, clientes y sociedad) quedaron identificados y definidos según los criterios del EFQM, manteniéndose una comunicación continua a través de diferentes canales facilitados por la empresa al efecto. Este informe se ha elaborado con referencia a los Estándares GRI 2016.

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

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



ENRAIZADOS

*anecoop - memoria rsc 2020 / 2021*



Anecoop



# Índice

	Página		Página
<b>1 Cultivamos futuro</b>		<b>3.4 Gestionar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general</b>	41
1.1 Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4	3.4.1 Desarrollo rural	41
1.2 Carta del Director General - Joan Mir	6	3.4.2 Innovación en producto	41
1.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible	8	3.4.3 Innovación en la gestión. Grupos Empresariales	44
1.4 Memoria abreviada	10	3.4.4 Relación con los grupos de interés	45
		3.4.5 Formación	48
<b>2 Cultivamos Economía. Información económica</b>		3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos	49
2.1 Cifras	26	3.4.7 Derechos Humanos	52
2.2 Marketing y comunicación	32	3.4.8 Satisfacción de los clientes	52
2.2.1 Frutas y hortalizas	32	3.4.9 Comunidad local	52
2.2.2 Vinos	33	3.4.10 Competencia	53
2.2.3 Comunicación de producto y corporativa	35	3.4.11 Objetivos sociales	53
		<b>4 Cultivamos Empresa. Información Institucional</b>	
<b>3 Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores</b>		4.1 El Grupo Anecoop	54
3.0 Materialidad	36	4.2 Órganos de Gobierno y gestión	56
3.1 Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños	36	4.3 Socios	60
3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	37	4.4 Misión, Visión y Valores	61
3.3 Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	37	4.5 Objetivos fundacionales	61
3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola	37	4.6 Objetivos estratégicos	62
3.3.2 En el entorno de trabajo	38	4.7 Estrategia empresarial	62
3.3.3 Medidas de ahorro energético	40	4.8 Impactos, riesgos y oportunidades	62
3.3.4 Legislación ambiental	40	4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión	63
3.3.5 Contaminación	40	4.10 Presencia institucional	63
3.3.6 Afecciones al suelo	41		
3.3.7 Información y formación ambiental	41	<b>5 Indicadores de Sostenibilidad</b>	
3.3.8 Integración en el entorno	41	Tabla contenidos GRI	64
		Tabla indicadores de economía social	67

# Carta del Presidente

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



Alejandro Monzón  
Presidente

Un año más, Anecoop se posiciona como una de las empresas de referencia en la comercialización de productos agroalimentarios de ámbito internacional. El crecimiento, aunque discreto, en volumen y facturación en el ejercicio 2020-2021, así lo confirma.

Aun en el marco de una campaña sumamente complicada, la realidad es que llevamos dos ejercicios en los que nuestro sector sigue teniendo un papel destacado en la balanza comercial española.

Y este posicionamiento como sector estratégico esencial es por el que debemos seguir trabajando desde Anecoop, poniendo en valor lo que es nuestro. El ejercicio que cerramos es el de mayor liquidación a nuestros socios. Es nuestra obligación cuidar del primer eslabón de la cadena, el agricultor. Estamos convencidos de que una agricultura sostenible, fuerte e independiente es posible.

También creemos firmemente en nuestro modelo de negocio y somos conscientes de que este modelo, con sus innovaciones y adaptaciones a los nuevos tiempos, no pasará de moda. Es una apuesta de futuro que se cimienta sobre una base muy sólida, la tierra, por la que vale la pena

apostar y no rendirse, aunque en ocasiones sea objeto de campañas de desprestigio que cuestionan su viabilidad.

Como todo negocio, lidia a diario con numerosas dificultades de mercado, de competencia, de escasa reciprocidad. Pero al final, como ocurre con todo en la vida, es una cuestión de confianza, un reto que se debe acometer con las mayores garantías de profesionalidad y calidad, para obtener los mejores resultados.

Confianza por parte de los socios en que nuestro modelo de integración cooperativa es nuestra principal ventaja competitiva. Año tras año insistimos en este punto: es necesario reducir el número de operadores para consolidar el negocio. No lo decimos nosotros, es el propio mercado el que así lo exige. Nuestros socios van dando pasos, pero es necesario acelerar el ritmo. La unión de todos es la que permitirá que el agricultor deje de ser el eslabón débil de la cadena. Juntos, seremos más fuertes y podremos responder mejor a las necesidades del mercado.

*Nuestro modelo de negocio es una apuesta de futuro que se cimienta sobre una base muy sólida, la tierra, por la que vale la pena apostar y no rendirse, aunque en ocasiones sea objeto de campañas de desprestigio que cuestionan su viabilidad.*

La innovación continua es otra de nuestras señas de identidad, y nuestro compromiso con la sostenibilidad, como constata nuestra adhesión al Pacto Mundial el pasado mes de junio, es la hoja de ruta hacia el futuro, si queremos estar en él.

*Producimos en un mercado, el europeo, que cuenta con las mayores garantías de seguridad alimentaria y de cultivo respetuoso con el medio ambiente y con las personas. Nuestra oferta es la que mejor responde a lo que la sociedad actual demanda.*

Con un modelo así, que guarda un equilibrio entre gestión, innovación y sostenibilidad, Anecoop se convierte en el centro de todas las miradas. Y es importante que las administraciones pongan en valor el esfuerzo realizado por las decenas de miles de personas que forman parte de este Grupo, que tengan la mirada puesta en la consolidación del sector primario, independiente, fundamental para nuestra economía. Para tratar de evitar, por encima de todo, un modelo de dependencia agrícola. Si no lo cuidamos nosotros, otros pondrán sus ojos en él. Ya está sucediendo. Porque no lo olvidemos: nuestras producciones se encuentran dentro de un mercado, el europeo, que cuenta con las mayores garantías de seguridad alimentaria y de cultivo respetuoso con el medio ambiente y con las personas. Podemos decir alto y claro que nuestra oferta es la que mejor responde a lo que la sociedad actual demanda. Como sector, tenemos que unirnos para darle la visibilidad que merece, pero no podemos hacerlo solos: necesitamos con urgencia apoyo administrativo a todos los niveles, no podemos seguir jugando en desventaja respecto a las producciones de otros países.

Las personas que somos Anecoop tenemos una responsabilidad de todos hacia todos: productores, entidades socias, plantilla, clientes, consumidores. Tengamos claro que todos forma-

mos parte de un mismo proyecto. No podemos fallar porque es fallarnos a nosotros mismos. Hay unas expectativas que cumplir, que parten desde la necesidad de que las personas que trabajan la tierra puedan vivir de su trabajo, hasta que el consumidor obtenga una satisfacción por la compra de nuestros productos con el máximo nivel de calidad y sabor, obtenido mediante unas prácticas agrícolas responsables.

Finalizo agradeciendo un año más a socios y profesionales del Grupo el esfuerzo realizado en un escenario difícil al que nos hemos tenido que adaptar a paso acelerado. Os animo a seguir trabajando para dar sentido a nuestra misión de alimentar de forma saludable a la sociedad, cuidando siempre las manos de quienes trabajan la tierra.



Alejandro Monzón acompañando al Ministro de Agricultura, D. Luis Planas, en su visita a la Fundación de Anecoop en Museros (Valencia).

# Carta del Director General



Joan Mir  
Director General

La campaña 2020-2021 ha sido la segunda campaña afectada por la pandemia y, a pesar de ello y de las muchas dificultades que conlleva, Anecoop S. Coop. ha vuelto a crecer. Hemos alcanzado cifras récord tanto en facturación, 790,3 M€, como en volumen comercializado, 845.410 t+kl, un 2,6% y un 2,4% más que el ejercicio anterior, respectivamente. Y la facturación combinada del Grupo Anecoop ha pasado de 966 millones de euros a 994, lo que ha supuesto un incremento del 3%.

También nos hemos superado en hortalizas, limones, sandía y melón, y productos ecológicos. Nuestra facturación en vinos se ha situado por encima de los 36 M€, alcanzando nuestras tres bodegas el máximo histórico de vino embotellado y facturación en una campaña.

Como se destaca a lo largo de esta Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, progresar en la concentración e integración de nuestros socios y nuestros Grupos Empresariales es un objetivo permanente de Anecoop, y la campaña pasada ha sido especialmente intensa en este ámbito ya que se incorporaron como socios la Hortofrutícola Costa de Almería, y la cooperativa vitivinícola Bodegas San Martín, de Navarra.

Además en Valencia, se produjo la absorción de la cooperativa de Benimodo por la cooperativa CANSO (L'Alcúdia). Las entidades andaluzas San Sebastián de Lora del Río, Alcafruit y FOASAT, crearon ProVega con el objetivo de optimizar sus producciones cítricas.

Especial mención merece la entrada de COPAL (Algemés-Valencia), en Green Fruits, constitu-

yendo la mayor entidad cítrica en el seno de Anecoop y la más importante en el ámbito cooperativo español. A todas ellas les deseamos lo mejor, además de contar con nuestro apoyo incondicional.

Las plataformas de producto son también un ejemplo de cooperación e integración de nuestros socios. Con la gestión esta campaña de 70.000 toneladas de frutas y hortalizas, nos aportan una alta especialización y una mejor optimización del producto.

Uno de los acontecimientos destacables dentro de nuestra red comercial internacional ha sido la creación de la filial Anecoop UK en Reino Unido, a la que deseamos como mínimo el mismo éxito que está teniendo Floren'Sud, en Francia, tras su incorporación al Grupo Anecoop y la importante reestructuración llevada a cabo en la empresa.

Con el fin de avanzar en nuestro compromiso con la sociedad y la sostenibilidad, y manifestar nuestra voluntad de velar por los derechos humanos, la ética laboral, el medio ambiente y luchar contra la corrupción, Anecoop se adhirió en el mes de junio como socio "Signatory" al Pacto Mundial de Naciones Unidas.

La formación siempre ha sido un elemento clave para el desarrollo de Anecoop. Por ello, la impulsamos entre nuestros empleados y, campaña tras campaña, sigue creciendo, habiendo participado en ella durante el ejercicio 2020-2021 el 90,27% de la plantilla.

*Progresar en la concentración e integración de nuestros socios y nuestros Grupos Empresariales es un objetivo permanente de Anecoop, y el ejercicio 2020-2021 ha sido especialmente intenso en este ámbito.*

También hay que destacar la formación continua que impartimos a nuestros socios en diferentes ámbitos de especialización, fundamentalmente en producción y calidad, adaptada a sus diferentes perfiles: agricultores, recolectores, personal de almacén, técnicos de calidad y producción, comerciales, jefes de producción, gerentes y presidentes.

El departamento de Calidad y Sistemas ha desarrollado diferentes acciones, entre las que destacan los 85 "Planes de mejora de calidad y

gestión" realizados con nuestros socios a lo largo de la campaña. Más de 350 agricultores y técnicos han asistido a las reuniones de formación y visitas técnicas en los campos de experiencias de Almería y Valencia, coordinadas por el departamento de Producción y Desarrollo, además de los 250 que han asistido a las Jornadas realizadas por el departamento en las instalaciones de los socios. Creemos que la información y formación en calidad y producción son claves en nuestra evolución. Los clientes y consumidores nos demandan productos sostenibles, naturales, sanos, frescos, nutritivos, con seguridad alimentaria, innovadores, con calidad y con el nivel de servicio establecido. Y ahí ni debemos ni podemos fallar.

*La información y formación en calidad y producción son claves en nuestra evolución. Los clientes y consumidores nos demandan productos sostenibles, naturales, sanos, frescos, nutritivos, con seguridad alimentaria, innovadores, con calidad y con el nivel de servicio establecido.*

Anecoop, aunque tenga unos estándares altos, debe mejorar su nivel de calidad y servicio, el mercado nos lo demanda. Debemos hacer un esfuerzo en toda nuestra organización: desde el agricultor al departamento Comercial, pasando por toda nuestra cadena de suministro. Este es y va a ser uno de nuestros puntos clave de atención y actuación.

El Proyecto Cultiva es nuestro plan de cambio de la gestión de los Recursos Humanos para adaptarnos al futuro, un futuro que se prevé mucho más complejo y competitivo. Cultiva es un plan ambicioso, con un horizonte de cambio de tres años, y con el fin de acelerar su puesta en marcha hemos incorporado a Ricardo Díaz como Director de Personas y Talento.

Uno de los pilares de Cultiva es la igualdad de género. Pues bien, si en el ejercicio 2019-2020 las empleadas de Anecoop representaban un 50,19% del total de la plantilla, en la campaña 2020-2021 ese porcentaje asciende al 51,75%.

Otro de los objetivos de Anecoop es impulsar una agricultura sostenible y cuidar el medio am-

biente en cada uno de los ámbitos de trabajo, por ello, además de las políticas y acciones ya establecidas, se ha creado un grupo de trabajo para ahondar y mejorar nuestra posición en este ámbito. Por otro lado, se sigue trabajando y avanzando en la innovación global de Anecoop.

Justo cuando estábamos cerrando esta memoria, el día 24 de febrero, nos sorprendió y nos abatió el fallecimiento repentino de Francisco Gilabert, presidente y uno de los principales promotores e impulsores de Green Fruits Coop. V., además de vicepresidente de Anecoop. Paco deja un gran hueco en Green Fruits, en Anecoop y en el mundo cooperativo. Muchas son las palabras y elogios muy sinceros y justificados que hemos oído sobre Paco estos días, pero me quedo con las palabras de un miembro del Consejo Rector de Anecoop: "Hoy hemos despedido a un GRANDE, pionero en la integración cooperativa, sentido común, humor, y un amigo de todos... una gran pérdida". El mejor homenaje que se le puede hacer a Paco es cuidar y apoyar el proyecto al que dedicó una gran parte de su vida: Green Fruits. Ese es nuestro compromiso. A su familia le transmitimos nuestro apoyo, y al amigo Paco deseamos que descanse en paz. Siempre te recordaremos.

Esperamos y deseamos que el COVID se supere pronto y quede como un hecho aislado en nuestras vidas y nos permita volver a la tan ansiada normalidad personal y profesional.

Hemos de dar las gracias a todas las personas que, a pesar de la pandemia, han contribuido de una forma u otra a la consecución de estas cifras tan positivas, con especial mención a nuestro departamento Comercial, ya que en un momento muy delicado en el que los agricultores claman por una mayor rentabilidad, tenemos la confianza de que estas cifras han ayudado a mejorar su situación.

Y, por último, deseamos dar las gracias al Consejo Rector de Anecoop por su apoyo, y a todas y todos los compañeros de delegaciones, filiales, almacenes, campos de experiencias y central, que, a pesar de las dificultades, siempre habéis estado ahí con gran profesionalidad, implicación y compromiso.

Gracias, muchas gracias.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## 17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO

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

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

Para poder alcanzar los ODS se requiere de un elevado grado de implicación por parte de todos los actores sociales que intervienen en el sistema.

En la presente memoria, Anecoop, empresa de economía social con una fuerte implantación de sus valores de RSC en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, impactan en 15 de los 17 ODS en el ejercicio 2020-2021.

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



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.



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.



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. •Implantación de un Plan de Igualdad.



7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

•Dispone de una planta solar fotovoltaica en la cubierta de su almacén de Torrent (Valencia). •Empleo de agricultura de precisión para la gestión agrícola mediante nuevas tecnologías como geolocalización, drones, robots o aplicaciones móviles para mejorar la eficiencia en el uso de recursos, entre ellos los energéticos (proyecto IDRONE).



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.



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.



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

•Promueve entre sus socios el uso de sistemas de riego y tecnologías para un uso eficiente del agua, como el proyecto GRANAREC o DIKACOVAL 2. •Participa en proyectos que velan por un mejor manejo hídrico de los cultivos mediante el ajuste de aportes de agua gracias a la incorporación de sensores de humedad en el suelo.



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

•Aplicación de políticas de empleo de calidad, igualdad y formación de profesionales y socios. •Puesta en marcha en el ámbito interno del Proyecto Cultiva para la gestión de las Personas y el Talento. •Aplicación de la justicia distributiva entre los socios. •Apoyo a sus cooperativas y empresas socias y sus agricultores en el área de I+D+iT. •Aplicación de medidas de seguridad e higiene en el puesto de trabajo.



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).



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.



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 y tecnologías que ahorran agua. •Dispone de una planta solar fotovoltaica en la cubierta de su almacén de Torrent (Valencia). •Uso de cubiertas vegetales en las parcelas del campo de ensayos para retener el agua de lluvia, reducir la temperatura ambiente y promover la biodiversidad de las parcelas. •Impulsa la alimentación del futuro participando en proyectos para la adaptación de las frutas y hortalizas al cambio climático. •Participa en dos proyectos para la obtención de materiales 100% biodegradables destinados, entre otros, al packaging sostenible, obtenidos a partir de bio residuos de origen alimentario. •Participa en un proyecto para controlar y minimizar el desperdicio de materiales de confección junto a sus socios en Murcia.



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.



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.



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. •Participa junto a sus socios y la Asociación de Naturalistas del Sureste en un proyecto para la conservación de la biodiversidad.



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

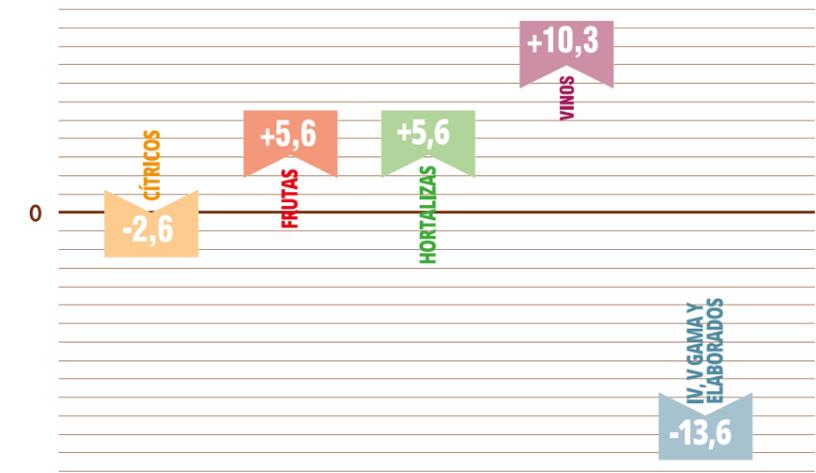
•Alianzas público-privadas con el mundo académico y otras organizaciones en proyectos de desarrollo que contribuyen a alcanzar los ODS. •Participación en foros de innovación para la mejora del sector.



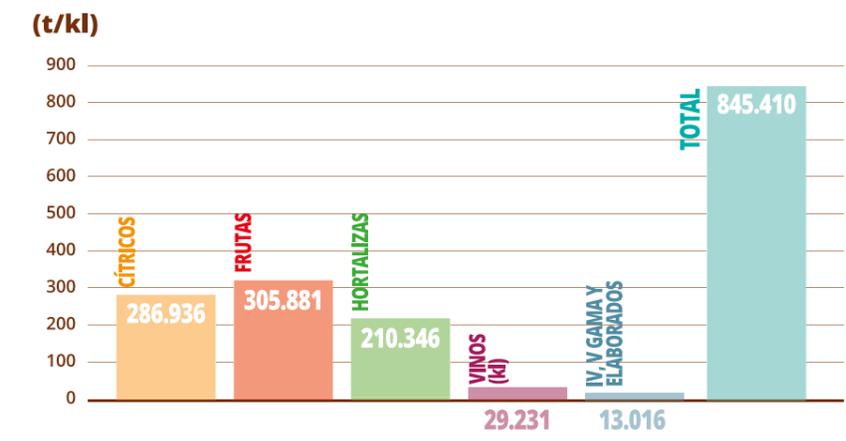
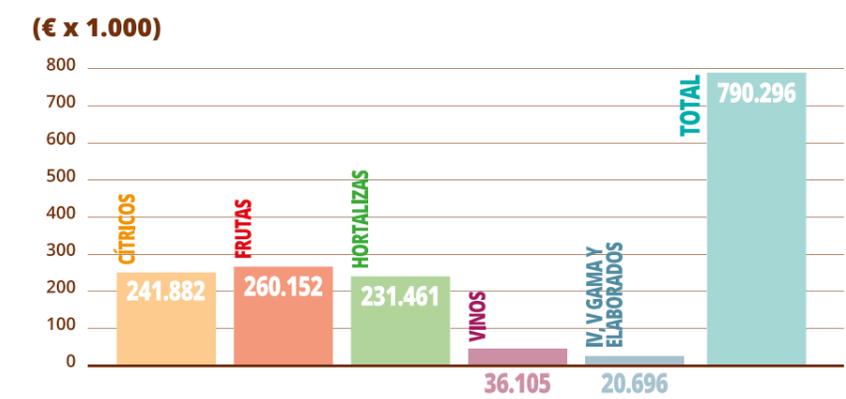
# ENRAIZADOS CON NUESTRAS PRODUCCIONES



↑€ +2,6%  
evolución de la facturación



comercialización por productos

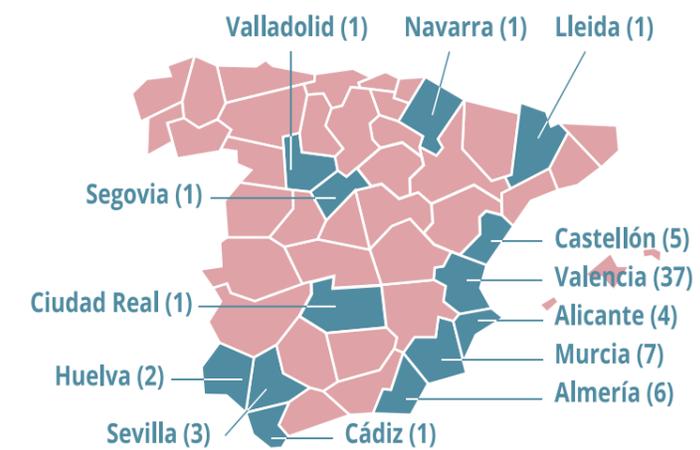




# 2 ENRAIZADOS EN LA AGRICULTURA



## distribución geográfica socios de Anecoop



70 socios / 7 comunidades autónomas / 13 provincias

## nuestros socios

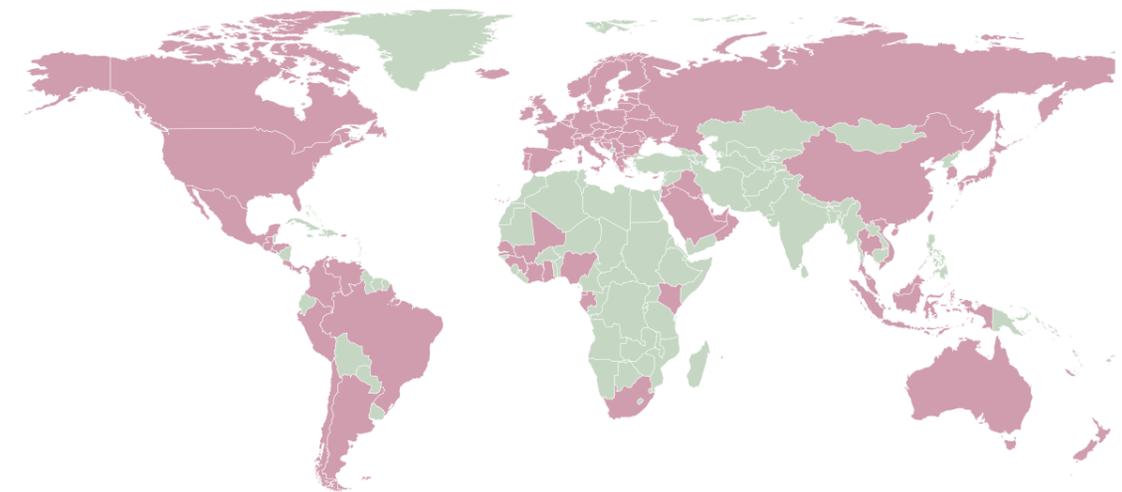
socios agricultores **23.302**

empleados **23.944**

## nuestros campos

hectáreas cultivadas **67.208,62**

¿en qué mercados estamos?



85 países

el Grupo Anecoop



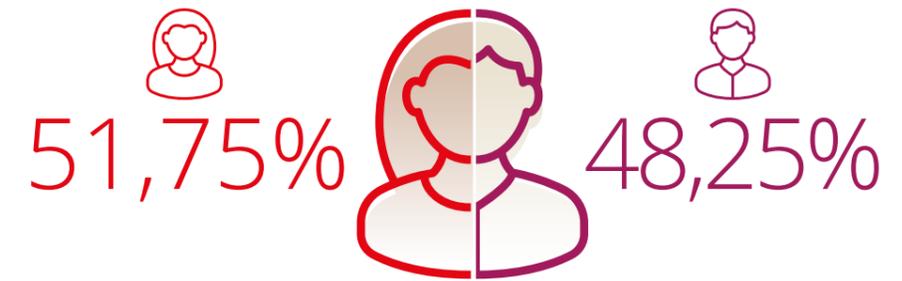
3 ENRAIZADOS EN LOS MERCADOS



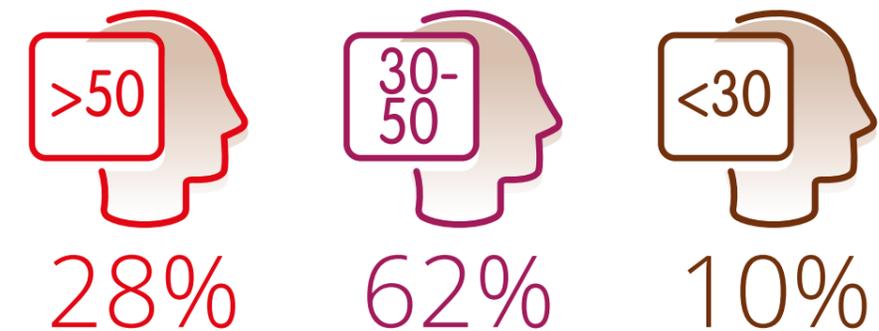
4 ENRAIZADOS CON LOS EMPLEADOS



porcentaje de empleados por sexo



edad media de los trabajadores



formación

46,6 horas de formación por trabajador



93.800€ invertidos en formación



90,27% proporción de trabajadores participantes





# ENRAIZADOS EN LA SOCIEDAD



## Anecoop solidaria

72.575 €

aportados a varias instituciones solidarias, ONGs y asociaciones



>900.000 kg de frutas y hortalizas donados por el Grupo Anecoop

apuesta por la alimentación saludable



colaboración en 37 eventos deportivos y lúdicos en diferentes países

# ENRAIZADOS EN LA TIERRA



proyecto BIOPRO  
valorización de residuos como vehículo  
para impulsar la economía circular

certificados que garantizan nuestra  
gestión de los alimentos y los recursos

**GLOBALG.A.P.**



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



54.715,72 ha certificadas\*  
por GLOBALG.A.P.

(\*) Más del 90% de la producción de  
frutas y hortalizas certificadas



5.082 t  
comercializadas

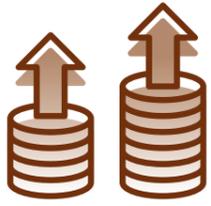


32.546 t  
comercializadas



¿qué recursos dedicamos?

2 campos de experiencias 

1,5 M€ en I+D+iT 

algunos proyectos en los que participamos



**GO INVERCONEC**  
Desde el cultivo hasta el consumidor final

gestión digital integral de la producción bajo invernadero para una mayor sostenibilidad



innovación social en la gestión de tierras



laboratorio ANC-Biotech  
desarrollo de nuevas variedades seleccionadas con marcadores genéticos en cítricos y otros cultivos

# Raciones de vida para el campo



El presentador de TVE Juan Pablo Carpintero fue imagen de nuestra campaña Raciones de Vida para el Campo, apoyando el Persimon Bouquet.

El sector hortofrutícola sigue necesitando más que nunca el respaldo de los consumidores. Todos estamos de acuerdo en que el trabajo del mundo rural es ESENCIAL para alimentarnos y para proteger el medio ambiente, el entorno y promover la **sostenibilidad** económica, productiva y social mediante el desarrollo en sus zonas rurales.

Además, nos encontramos inmersos en un importante cambio de modelo alimentario promovido en la UE, mucho más verde y protector de nuestra biodiversidad. No obstante, este modelo agrario más respetuoso con el planeta y mucho más exigente para nuestra producción, tiene una indudable repercusión económica sobre nuestra agricultura, ya que supone mayores costes de producción, que luego el mercado no permite trasladar a lo largo de la cadena alimentaria. Nuestras frutas y verduras, que son de una extraordinaria calidad, producto de proximidad y garantía de una filosofía de trabajo más cuidadosa con el medio ambiente, ven cada día más difícil competir en precio con producciones extracomunitarias, mucho menos exigentes y más baratas de producir.

En este desequilibrio, es nuestro agricultor el que ha de soportar la presión de precios a la baja en nuestros propios mercados, no encontrando otra salida más que la de vender sus producciones obteniendo por ellas con frecuencia unos ingresos insuficientes para cubrir sus costes. Situación que les genera serias dificultades para mantener sus explotaciones y se ven obligados a abandonar sus campos de cultivo.

**Sin embargo, las consecuencias de no disponer de un sistema agrario propio potente, serían inimaginables. La reciente pandemia, la falta de material sanitario en la primera fase de la crisis y depender de terceros países para conseguirlo, nos demostró que hay que defender una producción propia para hacer frente a cualquier problema que pueda surgir.**

El sector hortofrutícola debe mantenerse unido y reivindicar su carácter estratégico. Así como conseguir que a la sociedad le llegue un mensaje único: **para seguir alimentándonos, necesitamos vuestro apoyo.**

**ELIGIENDO FRUTAS Y VERDURAS BOUQUET, apoyas a más de 23.000 agricultores y a sus familias que viven en las principales zonas de producción españolas** y que cultivan día a día con su esfuerzo y cariño, sabrosas y saludables frutas y hortalizas para alimentarnos.

“Raciones de vida para el campo” es una campaña de concienciación y comunicación en España, iniciada durante la primavera de 2020 con un triple objetivo social:

1. Potenciar en la sociedad **el valor estratégico de una agricultura fuerte e independiente**, para que pueda hacer frente a situaciones difíciles como la actual.
2. Defender que los agricultores puedan seguir viviendo del campo, **frenando la despoblación rural y el abandono de tierras.**
3. Dar a conocer algunos de los proyectos de innovación en los **que trabaja Anecoop y que contribuyen a mejorar el futuro de nuestros agricultores y a facilitar el relevo generacional.**

Proyectos que tienen como objetivos comunes:

- **Potenciar la cooperación** como fórmula de competitividad y desarrollo local, poniendo en valor el papel estratégico de nuestros socios productores.
- **Fijar la población en las zonas rurales.** Evitar el despoblamiento en estos territorios.
- **Limitar el abandono** de tierras de cultivo.
- **Facilitar el relevo generacional en el campo.** Fomentar nuevos empleos para los jóvenes.
- **Incrementar las posibilidades laborales** de generaciones intermedias.
- **Crear oportunidades laborales de larga duración** en la agricultura y en las industrias auxiliares.
- **Incorporar la tecnología** y los avances tecnológicos a la producción.
- **Mejorar la competitividad** de las explotaciones. Acercar el campo a la demanda del mercado.
- **Reducirle al agricultor** en lo posible **la incertidumbre** sobre los diferentes cultivos: variedades, sistemas de producción más sostenibles, optimizar la utilización de recursos naturales...
- Luchar contra el **cambio climático.**
- **Proteger una agricultura nacional** fuerte e independiente.
- **Ofrecer una gama de productos estable,** rentable y de calidad.

En grandes líneas, son proyectos que persiguen:

1. **Optimizar los recursos en la agricultura.** Inteligencia artificial y tecnológica, reducción de insumos, aprovechamiento de aguas, minimizar el impacto ambiental, sostenibilidad...
2. **Una agricultura más limpia.** Reducción de plásticos y utilización de materiales biodegradables y compostables.
3. **Una agricultura convencional certificada: naturane.** Una certificación propia que garantiza al consumidor un producto sano y respetuoso con el medio ambiente.
4. **Residuo Cero y Agricultura Bio.** Alineados con la estrategia de la UE y las exigencias de los consumidores.
5. **Alternativas de cultivos.** Nuevas variedades que ofrecer al consumidor y mantener la rentabilidad de las explotaciones agrícolas.
6. Alternativas para procesar y aprovechar los desechos de las diferentes producciones y minimizar de esta forma, el desperdicio alimentario.



# Información Económica

## 2.1 Cifras

Terminamos un ejercicio de nuevo muy distinto a lo esperado, marcado un año más por las dificultades provocadas por el COVID en el ámbito organizativo y también en el comercial, con una clara influencia en la demanda, sobre todo en la primera parte de la campaña, haciéndola difícil de prever y creando dificultades en la planificación comercial. Una mayor competencia, el incremento drástico de las exigencias de calidad de los clientes y las perturbaciones causadas por las incidencias meteorológicas de los meses de invierno, han hecho de 2020-2021 una campaña de todo menos fácil.

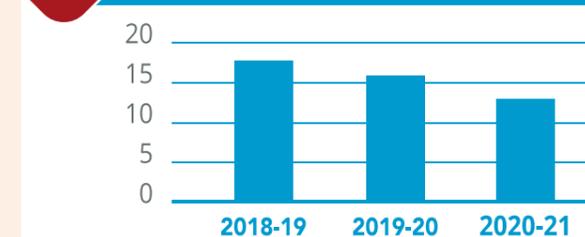
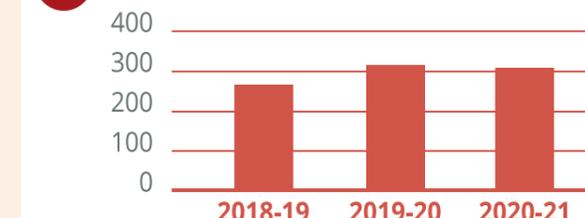
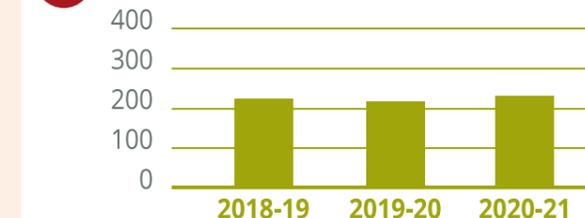
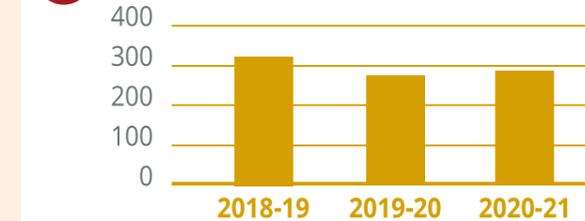
A pesar de las dificultades, hemos vuelto a crecer, alcanzando cifras récord tanto en volumen comercializado, con **845.410 t+kl** (+2,4% con respecto a 2019-2020), como en facturación, con un incremento del 2,6% al pasar de 770,5 M€ a **790,3 M€** en 2020-2021.

Los **vinos** han vivido esta campaña la consolidación de la tendencia de los últimos años. Las tres bodegas del grupo han obtenido las mayores ventas de la serie histórica de Anecoop Bodegas tanto en volumen de embotellado como en liquidación.

Este impulso comercializador ha situado a Anecoop por primera vez por encima de los **36 M€** de facturación en este grupo de productos, de los cuales el 83% corresponde al vino embotellado, que ha continuado creciendo este ejercicio gracias a las buenas ventas en supermercados, el auge de las compras online y el mantenimiento del canal HORECA a pesar de la pandemia. La buena gestión de las ventas de granel, especialmente de moscatel tanto en vino como en mosto, ha contribuido también a alcanzar este hito, que supone un importante reto de cara a futuras campañas.

En el grupo **cítricos** hemos crecido un 4% en volumen y disminuido un 2,6% en facturación: unos resultados correctos en una campaña que no ha respondido a las expectativas generadas al final del ejercicio anterior. La demanda no ha sido la esperada y se ha notado la competencia creciente de países terceros.

Seguimos trabajando con nuestros socios para completar el calendario y hacer nuestra oferta más atractiva para los clientes. Gracias a ello, hemos rebasado las 33.000 t en limón, la mayor cifra hasta la fecha, y mejorado nuestro posicionamiento en la segunda parte de campaña, tanto en **naranja**, como en **mandarina**.



Las **frutas** siguen siendo la familia de producto de mayor volumen de comercialización, 305.881 t. Con un incremento del 5,6%, alcanzan una facturación de más de **260 M€**.

En un año con menor producción de **kaki**, hemos podido mantener volumen y afianzar nuestra posición de liderazgo con una cuota de exportación que alcanza el 50%, gracias a la integración de un nuevo socio especializado en esta fruta y el buen trabajo desarrollado desde el Grupo Persimon, obteniendo una mejora sensible en los precios liquidados, aunque quizás insuficiente para cubrir las mayores dificultades productivas y los incrementos de costes.

Hemos obtenido unas ventas en volumen de récord en **sandía y melón**, en una campaña con más producción, pero con una menor demanda debido a un verano con temperaturas muy por debajo de la media en casi toda Europa, y precios, en consecuencia, mediocres. Este mismo problema lo hemos tenido para la **fruta de hueso** que, a pesar de presentar menos producción, no ha visto aumentar los precios hasta bien entrado el verano. La renovación varietal y una mayor presencia en zonas donde no tenemos mucha representación, son factores imprescindibles para poder crecer.

Consolidamos nuestro trabajo en **exóticos**, enriqueciendo nuestra oferta con nuevos proyectos en productos de peso como el aguacate, e incorporando otros como la pitahaya. Los precios para las **berries** han sido correctos, siendo éste un grupo de productos en el que debemos aumentar nuestra base de suministro.

Las **hortalizas** constituyen el grupo que más ha crecido en el ejercicio, alcanzando los **231,5 M€** y superando por primera vez el 30% de la factu-

ración hortofrutícola con incrementos en todos los productos de mayor peso: pimiento, lechuga, brócoli, pepino y zanahoria, a excepción del tomate, donde el impacto de la competencia marroquí en alguno de nuestros principales mercados es cada vez mayor.

Tenemos que seguir aumentando nuestra presencia productiva en Almería y Murcia, y continuar apoyando el crecimiento de productos de otras zonas para diversificar aun más nuestra oferta hortícola.

La sustitución por producto local y otros cambios en la estrategia de algunos clientes ha provocado un descenso en la comercialización de productos de **IV y V Gama**, una tendencia que trabajamos para revertir.

Seguimos creciendo en **productos ecológicos**, con un volumen comercializado superior a 32.000 toneladas, un 7,5% más que en 2019-2020, pero no sin dificultad. La sustitución por producciones nacionales, el estancamiento del consumo en algunos países y el aumento de operadores de bio, nos obliga a ser más eficientes y mejorar la calidad para seguir engrosando nuestra cartera de clientes y poder dar respuesta a una producción pujante.

## A destacar

Aumentamos nuestra cuota al 4,87% del total de la exportación hortofrutícola española

Entrada de dos nuevos socios: Hortofrutícola Costa de Almería y Bodegas San Martín

Constitución de Anecoop UK

Importante impulso al Plan de Mejora de la Calidad

## En marcha

Implementación de procesos de concentración e integración de socios

Desarrollo de Proyectos de Innovación

Lanzamiento del Proyecto Cultiva

Establecimiento de un Plan de Sostenibilidad

## EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Toneladas	2018-19	2019-20	2020-21
Cítricos	317.389	276.054	286.936
Frutas	278.811	307.504	305.881
Hortalizas	207.868	202.400	210.346
IV, V Gama y Elaborados	17.101	15.588	13.016
<b>Total Hortofrut'cola</b>	<b>821.169</b>	<b>801.546</b>	<b>816.179</b>
<b>Total Vino (hl)</b>	<b>216.820</b>	<b>243.934</b>	<b>292.318</b>

Euros*	2018-19	2019-20	2020-21
Cítricos	223.270	248.429	241.882
Frutas	219.973	246.308	260.152
Hortalizas	215.517	219.140	231.461
IV, V Gama y Elaborados	23.939	23.950	20.696
<b>Total Hortofrut'cola</b>	<b>682.700</b>	<b>737.827</b>	<b>754.191</b>
<b>Total Vino</b>	<b>30.382</b>	<b>32.747</b>	<b>36.105</b>
<b>Total</b>	<b>713.082</b>	<b>770.574</b>	<b>790.296</b>

\* Euros (x1.000)

### Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2020-2021 un resultado de 2.171.134 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 2020-2021, 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 2021 es de 25.025.262 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 2021 es de 44.643.404 euros, al que se añaden otras reservas por valor de 9.682.424 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepartibles es del 54,05%\*.

\*Este porcentaje se calcula:  
(Capital+Reservas+Resultado)/Total Patrimonio Neto y Pasivo) =  
(25.025.262+54.325.828+2.171.134)/150.832.922 = 54,05%

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

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

### Impuestos devengados y subvenciones aprobadas

Los impuestos devengados en el ejercicio 2020-2021 han sido de 131.563 euros (Impuesto de

Sociedades) frente a los 56.421 euros como ingreso del ejercicio anterior, y 103.587 euros en concepto de otros tributos (IBI, IAE, IVTM, etc.) frente a los 63.564 euros del ejercicio 2019-2020.

Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 220.031 euros frente a los 303.958 euros del ejercicio precedente.

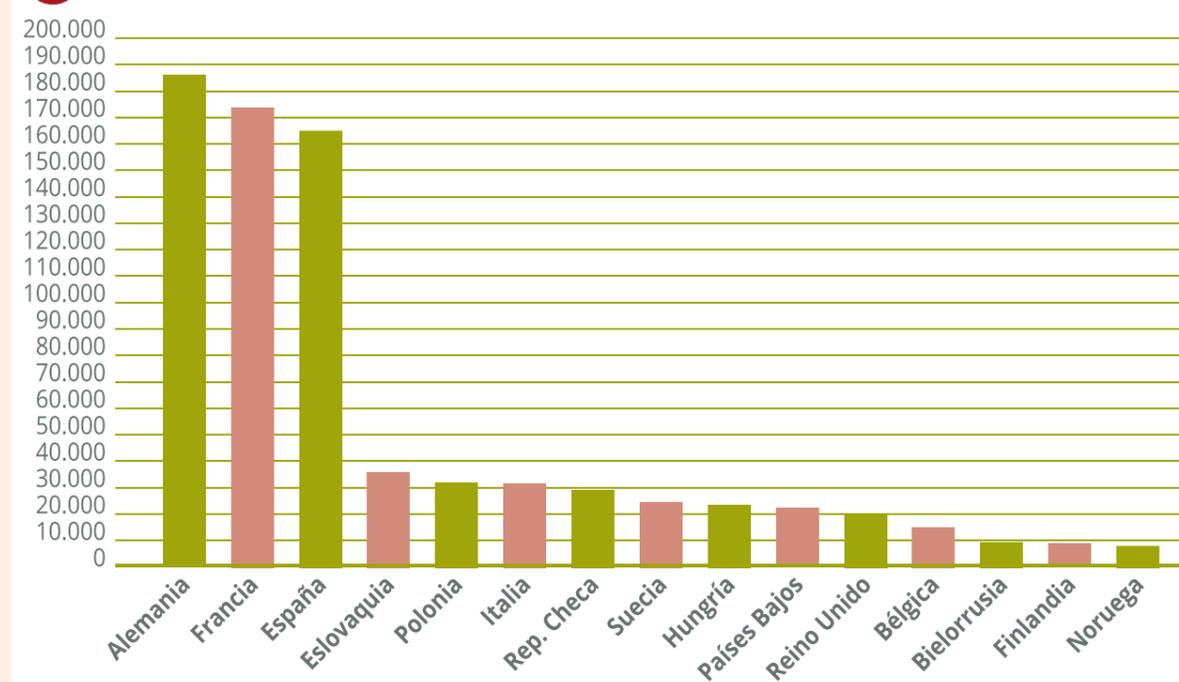
### Procesos de planificación y gestión presupuestaria

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

## ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (t)	Fruta (t)	Hortalizas (t)	IV, V Gama + Elaborados (t)	Total Hortofrutícola (t)	Vinos (hl)
Unión Europea	266.097	274.851	204.499	12.620	758.067	195.892
Resto Europa	10.644	27.193	5.628	396	43.861	69.870
América	7.372	2.888	216	-	10.476	8.865
Asia+África	2.823	949	3	-	3.775	17.691
<b>Total</b>	<b>286.936</b>	<b>305.881</b>	<b>210.346</b>	<b>13.016</b>	<b>816.179</b>	<b>292.318</b>

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



# Información Económica

ACTIVO	30/09/21	30/09/20
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>47.559.311</b>	<b>48.173.872</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>4.178.559</b>	<b>3.984.549</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	3.994.071	3.642.852
Aplicaciones informáticas	74.489	81.735
Otro inmovilizado intangible	110.000	259.962
<b>Inmovilizado material</b>	<b>12.512.314</b>	<b>12.702.493</b>
Terrenos y construcciones	11.000.928	11.141.084
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.493.296	1.408.152
Inmovilizado en curso y anticipos	18.090	153.257
<b>Inversiones inmobiliarias</b>	<b>5.115.105</b>	<b>5.595.126</b>
Terrenos	1.133.842	1.133.842
Construcciones	3.963.771	4.439.785
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	17.492	21.499
<b>Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>23.360.575</b>	<b>23.557.587</b>
Instrumentos de patrimonio	21.114.935	21.159.935
Créditos a empresas del Grupo	220.000	574.992
Créditos a empresas asociadas	152.074	278.257
Créditos a socios	1.873.567	1.544.403
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>1.498.795</b>	<b>1.716.899</b>
Instrumentos de patrimonio	71.490	71.671
Créditos a terceros	1.122.119	1.340.042
Valores representativos de deuda	300.506	300.506
Otros activos financieros	4.680	4.680
<b>Activos por impuesto diferido</b>	<b>893.963</b>	<b>617.218</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>103.273.611</b>	<b>94.151.871</b>
<b>Existencias</b>	<b>1.331.367</b>	<b>1.251.332</b>
<b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>46.194.474</b>	<b>42.310.478</b>
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	34.642.938	31.974.986
Clientes, empresas del Grupo, asociadas y socios deudores		
Empresas del Grupo	1.285.351	933.608
Empresas asociadas	537.794	907.418
Socios deudores	78.070	255.365
Personal	270.334	275.823
Activos por impuesto corriente	562.402	226.586
Otros créditos con las Administraciones Públicas	8.817.585	7.736.692
<b>Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>664.455</b>	<b>1.470.270</b>
Créditos a empresas del Grupo	343.810	394.714
Créditos a empresas asociadas	126.184	122.459
Créditos a socios	194.462	953.097
<b>Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>2.127.709</b>	<b>5.071.857</b>
Créditos a empresas	121.334	∅
Valores representativos de deuda	9.893	73.394
Otros activos financieros	1.996.482	4.998.463
<b>Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>93.491</b>	<b>45.064</b>
<b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>52.862.115</b>	<b>44.002.870</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>150.832.922</b>	<b>142.325.742</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	30/09/21	30/09/20
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>82.928.522</b>	<b>79.452.489</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>80.270.962</b>	<b>76.896.667</b>
<b>Capital cooperativo suscrito</b>	<b>23.773.999</b>	<b>22.580.332</b>
<b>Reservas</b>	<b>54.325.829</b>	<b>52.909.916</b>
Fondo de reserva obligatorio	44.643.404	43.227.492
Otras reservas	9.682.424	9.682.424
<b>Resultado de la cooperativa (positivo)</b>	<b>2.171.134</b>	<b>1.406.419</b>
<b>SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS</b>	<b>2.657.561</b>	<b>2.555.822</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>10.065.733</b>	<b>9.594.577</b>
<b>"Capital" reembolsable exigible</b>	<b>1.251.263</b>	<b>1.188.439</b>
<b>Deudas a largo plazo</b>	<b>147.297</b>	<b>147.297</b>
Otros pasivos financieros	147.297	147.297
<b>Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios</b>	<b>7.665.761</b>	<b>7.349.173</b>
Deudas con socios	7.665.761	7.349.173
<b>Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>1.001.412</b>	<b>909.669</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>57.838.667</b>	<b>53.278.676</b>
<b>Fondo de Educación y promoción a corto plazo</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>
<b>Provisiones a corto plazo</b>	<b>300.000</b>	<b>∅</b>
<b>Deudas a corto plazo</b>	<b>955.490</b>	<b>1.071.125</b>
Otros pasivos financieros	955.490	1.071.125
<b>Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo</b>	<b>9.048.611</b>	<b>10.140.457</b>
Deudas con empresas del Grupo	∅	6.337
Deudas con socios		
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos	9.048.611	10.134.120
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>47.414.566</b>	<b>41.947.094</b>
Proveedores	19.653.577	15.469.348
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
Por mercancía y otros	14.126.769	15.596.774
Socios proveedores (pendiente de facturar)	9.948.520	7.288.033
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas	158.986	243.375
Acreedores varios	832.520	883.798
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	1.633.453	1.451.809
Pasivos por impuesto corriente	192.701	3.448
Otras deudas con las Administraciones Públicas	416.421	409.976
Anticipos de clientes	451.619	600.533
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>150.832.922</b>	<b>142.325.742</b>

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young.  
Balance a 30/09/2021.  
Expresado en euros.

## 2.2 Marketing y comunicación

El marketing y la comunicación, siempre en un marco responsable, son el apoyo fundamental para dar visibilidad en la sociedad a nuestros productos y la actividad que desarrollamos junto a nuestros socios.

### 2.2.1 Frutas y hortalizas

Dentro de nuestra estrategia, la marca es la embajadora de nuestros productos, y también de nuestra filosofía como empresa. Calidad, homogeneidad y una decidida apuesta por la sostenibilidad, enfocada sobre todo a las políticas medioambientales y de defensa de nuestra agricultura, son los valores que queremos transmitir a nuestros públicos de interés.

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

En frutas y hortalizas, **Bouquet** es nuestra marca de referencia. El mayor esfuerzo promocional lo dirigimos a las campañas de **kaki Persimon** y de **sandía sin pepitas**, que se orientan específicamente al consumidor. Son las más ambiciosas en cuanto a inversión, calendario de acciones y selección de canales, que incluyen prensa, radio, televisión y redes sociales entre otros medios. Realizadas en distintos países de Europa, son coordinadas por las oficinas del Grupo Anecoop en España y principalmente por las filiales de Francia y República Checa.

Para amplificar el alcance de las campañas promocionales, trabajamos mano a mano con entidades como la D.O.P. Kaki de la Ribera del Xúquer, ya que gran parte de nuestra producción de esta fruta está avalada por el sello de la Denominación, o con la Indicación Geográfica Protegida de Cítricos Valencianos, para la promoción de las naranjas y mandarinas valencianas en distintos países europeos.

Los niños y niñas de la República Checa también disfrutaron con las Sandías Bouquet.



### Raciones de Vida para el Campo, ejemplo de comunicación responsable

Uno de los hitos de la estrategia de marketing en nuestra organización y que se asienta sobre las bases de la campaña Bouquet Cultivamos Futuro, es la iniciativa **Raciones de Vida para el Campo**, una de las pioneras dentro del sector agroalimentario español en lanzar un mensaje de concienciación social sobre el rol esencial del sector primario, piedra angular de la cadena alimentaria.



Esta campaña ya se venía gestando desde finales de 2019, y alcanzó su máxima expresión con la irrupción del COVID en todo el mundo en los primeros meses de 2020. La situación de emergencia sanitaria puso a prueba al sector agroalimentario, que con su capacidad de producción y suministro en los peores momentos, puso sobre la mesa de forma incuestionable el valor que tiene contar con un sector sólido e independiente.

Así, durante el ejercicio hemos dado continuidad al mensaje concienciador de Raciones de Vida para el Campo en todas las acciones de comunicación y promoción realizadas. Mensaje que, en el verano de 2021, con la vuelta a una cierta "normalidad" sobre todo en el ámbito social, se transformó en **Raciones de Emoción**, celebrando la posibilidad del reencuentro de grupos familiares y amigos, la posibilidad de volver a viajar, a disfrutar de la naturaleza...

### Ferias y Congresos

La agenda de ferias y eventos ha seguido condicionada por la necesidad de proteger la seguridad de la ciudadanía, viéndose anulados o limi-



Presentación a los medios de comunicación de la campaña de Sandías Bouquet 2021.

tados al entorno virtual los eventos en los que tomamos parte de forma habitual. En octubre de 2020 participamos en **Fruit Attraction Live Connect** con un stand virtual y una completa agenda de foros y eventos online. En junio de 2021 colaboramos como patrocinadores en el Congreso Anual de **Freshfel** (European Fresh Produce Association) y en septiembre estuvimos presentes en el **Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas**, donde además participamos en la presentación a los medios de comunicación de una asociación de reciente creación para impulsar el consumo de la calabaza, **Love Klabaza**, de la que somos miembros

### 2.2.2 Vinos

La promoción de los vinos de nuestras bodegas asociadas también se segmenta en función del mercado de destino, escogiendo las acciones más efectivas para cada país y canal.

#### Mercado nacional

Las marcas más representativas de nuestras bodegas, y que por tanto más promocionamos en España, son **Icono, Juan de Juanes, Reymos, Venta del Puerto, Amatista, Los Escribanos, Vermutante, El Enebro, Dominio de Unx, Hacienda Uvanis y Unsi**. El objetivo

es consolidarlas de forma que cada vez sean más reconocidas tanto por el canal como por el consumidor final.



Nuestras acciones se distribuyen en tres bloques:

- **Campaña de publicidad.** Seguimos apostando por el ámbito local para nuestra campaña publicitaria y los actos promocionales. Contamos con publicidad permanente en un monoposte situado en una de las entradas principales a Valencia y una valla en el centro de la ciudad. Aunque nuestra actividad se intensifica durante la Navidad y las Fallas, en el ejercicio 2020-2021, al igual que el año anterior, ésta se ha visto afectada por la pandemia. Inserción de anuncios en las principales agendas culturales y gastronómicas, revistas del sector y prensa local.

- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de los mismos en las ediciones de 2021 de las Guías y Anuarios de referencia en España.

- **Eventos y Promociones.** Por segundo año consecutivo, el número de eventos se ha reducido considerablemente. El vino **Icono** ha sido nuevamente patrocinador del Festival Valencia Negra en las ediciones de 2020 y 2021, coincidentes dentro del mismo ejercicio en dos formatos diferentes: online y presencial.

La tradicional Mostra de Vins que organiza cada año PROAVA, se ha sustituido este año por la feria virtual Mostra Interactiva, que se complementó con una serie de catas presenciales que tuvieron lugar en el Celler de PROAVA entre abril y mayo de 2021 y con catas interactivas en la web de esta asociación.

**Amatista 0,0** ha patrocinado la primera edición del Giro Moscatel, una carrera ciclista por etapas que cubre la comarca de La Hoya de Buñol, cuna de la variedad Moscatel de Valencia.



Hemos apoyado la campaña en redes sociales y el lanzamiento de la **tienda online de Bodega La Viña**, con acciones especiales en Navidad y verano. Entre los objetivos, aumentar la comunidad de seguidores, incrementar las ventas de la tienda virtual y mejorar la presencia de marca. Continuando en el entorno online, hemos seguido impulsando la actividad en redes sociales de **Bodegas Reymos** durante todo el ejercicio, con nuevos contenidos y publicaciones todas las semanas.



Hemos colaborado estrechamente con Bodega La Viña en la conmemoración de su 75 Aniversario, cuyos actos de celebración hubo que suspender por la pandemia. Para ello, se ha llevado a cabo una campaña especial en redes sociales con un repaso a la historia de la bodega, se ha realizado un vídeo documental y se ha elaborado un libro conmemorativo.

### Mercado Internacional

Las ferias y eventos son nuestros principales vehículos para presentar nuestros vinos a la distribución internacional. Al igual que en el ejercicio pasado, este tipo de acontecimientos se ha visto muy restringido, cancelándose la mayoría de actos. Asia es el mercado donde se ha registrado una mayor actividad. Hemos participado en la feria **TaoShow/TaoWine** y en **China Food & Drinks Fair**, ambas celebradas en la primavera de 2021 en Chengdu (China).

### Premios y reconocimientos

Los concursos enológicos son una potente herramienta de marketing para poner en valor nuestros vinos y posicionarlos en el mercado. Este ejercicio hemos obtenido **279 medallas** en 30 concursos de ámbito nacional e internacional: 4 medallas de Gran Oro, 130 medallas de Oro, 139 medallas de Plata y 6 medallas de Bronce.

Por quinto año consecutivo, y siendo la **única bodega española que obtiene este título, Anecoop Bodegas** ha sido premiada como **"Best Cooperative Spain"** por el Berliner Wein Trophy en su edición de primavera de 2021. Además, ha vuelto a ser reconocida, al igual que en 2020, como **"Best Producer Spain"** en el Gran Premio Internacional del Vino Mundus Vini, también en la edición de primavera de 2021.

Asimismo, en noviembre fue premiada como **"Mejor Bodega 2020"** en el marco de la Champions Wine Cellar.

El director técnico de Bodegas Reymos, el enólogo **Fernando Tarín**, "padre" del espumoso de Moscatel **Reymos**, recibió el **Premio al Mejor Enólogo** que concede la **Asociación Valenciana de Enólogos (AVE)**. Un premio que corresponde al año 2019 y cuyo acto de entrega, previsto para

marzo de 2020, quedó aplazado por la irrupción del COVID.

Además de estas acciones, hemos lanzado nuevos vinos elaborados por nuestras tres bodegas asociadas: **Reymos Versión Libre** (sin sulfitos), **Amatista Blanco Seco**, **El Calamar**, **Lawn Chair**, **Castillo de Ferrate** y **Violet**.

### Premios vinos



### 2.2.3 Comunicación de producto y corporativa

El área de Comunicación apoya todas las acciones promocionales con el lanzamiento de notas de prensa, la gestión de artículos y entrevistas en medios generalistas y prensa especializada y la difusión de las noticias de la organización y del sector en nuestros propios soportes: boletines informativos, páginas web, perfiles y páginas en redes sociales y canales de vídeo.

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

Durante el ejercicio 2020-2021 hemos lanzado **21 notas de prensa**, hemos gestionado **78 artículos**

y **entrevistas** en distintos medios escritos y audiovisuales y hemos publicado **18 vídeos** en nuestros canales en Youtube, vídeos de producción propia coordinados desde el área de Marketing.

Las redes sociales se posicionan cada vez más como un canal directo de comunicación con nuestros clientes y consumidores. Nos dirigimos a ellos mediante diferentes perfiles, según el público al que nos dirigimos, incluso dentro de una misma red social. En la actualidad, el Grupo Anecoop tiene una comunidad que alcanza los **160.822 seguidores, un 7% más** que el ejercicio anterior, con presencia en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

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

### ¿Dónde seguimos?

Facebook	España	<a href="https://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo">@bouquetcultivamosfuturo</a>	LinkedIn	España	<a href="https://www.linkedin.com/company/anecoop-s-coop">Anecoop S.Coop.</a>
	Francia	<a href="https://www.facebook.com/AnecoopBodegas">@AnecoopBodegas</a>		Francia	<a href="https://www.linkedin.com/company/anecoop-france">Anecoop France</a>
Instagram	República Checa	<a href="https://www.instagram.com/BouquetYsi">@BouquetYsi</a>	Twitter	República Checa	<a href="https://www.twitter.com/Solagora">Solagora</a>
	Polonia	<a href="https://www.instagram.com/CultivonsLeFutur">@CultivonsLeFutur</a>		Polonia	<a href="https://www.twitter.com/AnecoopPraha">Anecoop Praha</a>
	Reino Unido	<a href="https://www.instagram.com/BouquetOvoce">@BouquetOvoce</a>		Reino Unido	<a href="https://www.twitter.com/AnecoopPolska">Anecoop Polska</a>
YouTube	Países Bajos	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetOvoce">@BouquetOvoce</a>	España	Países Bajos	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAnecoopUK">Anecoop UK</a>
	España	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetYsi">@BouquetYsi</a>		Francia	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC4FruitCompany">4 Fruit Company</a>
YouTube	Francia	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetOvoce">@BouquetOvoce</a>	Francia	Francia	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetYsi">@BouquetYsi</a>
	República Checa	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAnecoopUK">@AnecoopUK</a>		República Checa	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetYsi">@BouquetYsi</a>
YouTube	Reino Unido	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAnecoopUK">@AnecoopUK</a>	Francia	Reino Unido	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetYsi">@BouquetYsi</a>
	Reino Unido	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAnecoopUK">@AnecoopUK</a>		República Checa	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBouquetYsi">@BouquetYsi</a>

Cuentas específicas canal profesional

# Responsabilidad Social Corporativa

## 3.0 Gráfica matriz de materialidad



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

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

## 3. Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros valores

La Responsabilidad Social de Anecoop se sustenta sobre cuatro pilares:

- Fomentar la alimentación saludable** en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños.
- Garantizar la seguridad alimentaria** de nuestros productos.
- Respetar el medio ambiente** y la conservación de los recursos naturales.
- 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 identifican con los del conjunto de la sociedad. Nos preocupa la alimentación, que ésta sea saludable y segura, y la sostenibilidad del medio ambiente y de las personas, esforzándonos por mejorar su calidad de vida y su entorno.

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

Trabajamos de forma continuada para promover los beneficios del consumo de frutas y hortalizas, especialmente entre la población infantil. Con ello pretendemos que estos productos esenciales para la salud formen parte de la rutina alimenticia de niños y adultos.

Nuestra actividad en este ámbito se desarrolla sobre todo en eventos deportivos y de ocio familiar a través del reparto de frutas y hortalizas frescas. A pesar del levantamiento de algunas de las restricciones sanitarias en el último trimestre de 2020, el número de acciones dentro de este ámbito ha continuado en niveles bajos en comparación con años anteriores, viéndose muy limitada nuestra actividad promocional.

En 2020-2021 hemos colaborado en 37 pruebas deportivas celebradas en República Checa y España, a destacar nuestra cooperación como patrocinadores por primer año en la **Media Maratón** y en el **Maratón de Valencia**, que durante 2020 se celebraron con restricciones de aforo debido al COVID.

Complementan nuestras acciones en este ámbito la colaboración con instituciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo se alinea



con el nuestro -Fundación Sabor y Salud, Asociación 5 al día, Freshfel, Asociación Más Brócoli y Love Klabaza-, apoyando tanto acontecimientos deportivos como otros eventos educativos, culturales y gastronómicos.

## ¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



## 3.2 Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos

Anecoop recoge en su Misión el compromiso de proporcionar productos saludables y seguros a los consumidores.

El equipo de Calidad y Sistemas de Anecoop trabaja junto a los socios en la implantación de **sistemas de calidad y seguridad alimentaria**, y

## Actuaciones

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

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

Desarrollo e implantación de planes de mejora.

en la **mejora continua de los procesos** desde la producción a la distribución siempre en cumplimiento con la legislación alimentaria y velando por el respeto medioambiental.

En el ejercicio 2020-2021, hemos superado de nuevo la **auditoría IFS Broker**, norma creada para verificar que las operaciones realizadas durante los procesos entre la producción o fabricación de productos y su distribución a los consumidores, se realiza en cumplimiento con una serie de requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados.

## Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

Uno de nuestros objetivos es impulsar una **agricultura sostenible**. Cuidar el medio ambiente en cada uno de los ámbitos de trabajo, forma parte de nuestra gestión.

### 3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola

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

Los socios de Anecoop aglutinan **54.715,72 Has.** de frutas y hortalizas certificadas GLOBALG.A.P., norma internacional que vela por la aplicación de las buenas prácticas agrícolas en todos los ámbitos de la producción y actúa como garante de seguridad alimentaria.

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

# Responsabilidad Social Corporativa

## PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS

	2018-19	2019-20	2020-21
Toneladas	30.491	30.302	32.546

Los socios de Anecoop que cultivan y comercializan producción ecológica lo hacen según la normativa incluida en el **Reglamento CE/834/2007**. Disponemos del certificado emitido por el comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (ES-ECO-020-CV) que nos acredita como comercializadores de productos hortofrutícolas, mosto, vino, semillas, material vegetativo y plantas de vivero ecológicos. Tenemos además registrada y certificada en la Finca La Masía del Doctor en Museros una parcela como "cultivo ecológico", destinada al desarrollo de estudios de producción y rentabilidad en este tipo de cultivos.

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

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

## Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



### 3.3.2. En el entorno de trabajo

#### Gestión de materiales

Tras la situación provocada por la pandemia durante la campaña pasada, la vuelta a una mayor presencialidad en oficinas ha conllevado un repunte en el consumo de papel. A pesar de ello, el plan de "oficina sin papeles" implementado

en los últimos ejercicios sigue dando sus frutos, ya que continuamos por debajo de los niveles de ejercicios anteriores a la pandemia. En 2020-2021 hemos aumentado el consumo de papel en un 9% dando prioridad al formato digital. Si lo comparamos con el ejercicio 2018-2019, pre-pandemia, hemos reducido el consumo en un 4,1%.

## CONSUMO DE PAPEL (kg)

	2018-19	2019-20*	2020-21
Valencia	1.851	1.642	1.799
Sevilla	-	-	-
Murcia	125	63	75
Almería	125	138	63
C.E. Museros	75	75	150
<b>Total</b>	<b>2.176</b>	<b>1.917</b>	<b>2.087</b>

(\*) El dato se modifica con respecto a la memoria correspondiente al ejercicio 2019-2020, ajustándolo al consumo únicamente de papel de uso en oficinas sin contabilizar el papel de uso sanitario.

#### Gestión del agua

Durante el ejercicio hemos consumido **44.177 m<sup>3</sup>** de agua, de los cuales 42.500 m<sup>3</sup> corresponden al Campo de Experiencias de Museros, que procede de un pozo que se encuentra en la propiedad. El resto de consumo se refiere a las delegaciones de Anecoop en territorio nacional.

El incremento del 9,9% respecto al año pasado, se debe principalmente al consumo en el almacén logístico de Algemesí, que retorna a los niveles pre-pandemia, y al uso de agua para riego en el Campo de Experiencias.

## CONSUMO DE AGUA (m<sup>3</sup>)

	2018-19	2019-20	2020-21
Valencia	1.080	823	749
Sevilla	comunitaria	comunitaria	comunitaria
Murcia	98	73	56
Almería	61	70	70
Algemesí	809	292	802
C.E. Museros	40.525	38.918	42.500
<b>Total</b>	<b>42.573</b>	<b>40.176</b>	<b>44.177</b>

#### Gestión de la energía

El consumo total de **energía** durante el ejercicio 2020-2021 en las distintas delegaciones del territorio nacional ha sido de **496.146 kWh**, un 5,5% menos que en el ejercicio precedente.



El consumo de frutas y hortalizas ecológicas sigue en ascenso. Dar más fuerza y visibilidad a la marca BIO Bouquet, son los objetivos de Anecoop al renovar el logo y la imagen del packaging, con un diseño más actual y vinculado a la naturaleza.

## CONSUMO DE ENERGÍA (kW/h)

	2018-19	2019-20	2020-21
Valencia (*)	304.116	311.596	287.726
Sevilla	14.156	15.887	12.348
Murcia	19.982	21.037	17.558
Almería	20.321	17.673	24.238
Algemesí	30.227	28.144	31.519
C.E. Museros	130.591	130.704	122.757
<b>Total</b>	<b>519.393</b>	<b>525.041</b>	<b>496.146</b>

(\*) Se ha incluido en la tabla de datos el consumo de energía procedente de la calefacción en las oficinas de Valencia desde el ejercicio 2017-2018.

Las medidas de ahorro energético implantadas en todas las oficinas nos ayudan a controlar el consumo: tecnología LED, sensores de luz, programación del aire acondicionado y calefacción, entre otras.

El consumo total de combustibles no renovables ha sido de 4.770 Kg en propano para invernaderos y calefacción en el Campo de Experiencias de Museros, lo que representa un aumento del 5% respecto al ejercicio anterior.

#### Gestión de los residuos

En cumplimiento con la Ley de Protección de Datos, protegemos la confidencialidad de nuestros socios y clientes. Para ello, diferenciamos los documentos con información confidencial y los desechamos en papeleras específicas para la recogida de este tipo de material con información

personal y datos que deben ser destruidos de acuerdo con la citada ley.

## CONSUMO DE COMBUSTIBLES NO RENOVABLES (kg)

	2018-19	2019-20	2020-21
Propano	4.702	4.552	4.770

Todas nuestras instalaciones cuentan con contenedores especiales y eco papeleras para la recogida de restos orgánicos, plásticos y latas y papel y cartón. Disponemos además de contenedores específicos para pilas, pequeños aparatos eléctricos, desechos tecnológicos y cartuchos de impresoras.

## DESTRUCCIÓN DE PAPEL (kg)

	2018-19	2019-20	2020-21
Valencia	1.312	2.763	1.667
Sevilla	120	-	-
Murcia	36	84	16
Almería	210	131	20
C.E. Museros	-	-	-
<b>Total</b>	<b>1.678</b>	<b>2.977</b>	<b>1.703</b>

Las oficinas del Grupo disponen además de una **Guía de Reciclaje**, cuyo objeto es estimular a la plantilla en la temática ambiental, teniendo en cuenta el reciclaje como valor fundamental de transformación y cambio de mentalidad, así

# Responsabilidad Social Corporativa

como apoyo a una buena gestión ambiental integral. Se pretende que sea una herramienta de consulta para el correcto tratamiento de los residuos que generamos y proporcionar información, ideas prácticas, experiencias y orientación para una gestión apropiada.

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

### 3.3.3 Medidas de ahorro energético

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

En 2020-2021 hemos generado en la instalación propia **570.220 kWh**, energía suficiente para abastecer a 164 hogares medios de tres personas. Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de **188,17 t de CO<sub>2</sub>** a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de **78 vehículos**. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO<sub>2</sub>, se hubiesen necesitado **28.950 árboles**. La planta tiene nulas emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con



otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de **621,54 t de CO<sub>2</sub>** en caso de combustión de carbón, **233,79 t de CO<sub>2</sub>** en caso de ciclos combinados o **456,18 t de CO<sub>2</sub>** en caso de productos petrolíferos. Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son **0,306 t** de dióxido de azufre (**SO<sub>2</sub>**) y **0,229 t** de nitratos (**NOx**).

### 3.3.4 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2020-2021 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.

### 3.3.5 Contaminación

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

**Contaminación atmosférica:** se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO<sub>2</sub> que afectan al efecto invernadero. Para el cálculo de las emisiones equivalentes, que es la forma de estimarlo, se toma el dato del consumo de energía eléctrica y se halla su equivalencia en CO<sub>2</sub>. La disminución en el consumo energético ha conllevado un descenso en las emisiones de CO<sub>2</sub>.

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

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA CO <sub>2</sub> e (t)	2018-19	2019-20	2020-21
	Energía	583.787	587.381
CO <sub>2</sub> equivalente	285,29	292,60	279,69

### 3.3.6 Afecciones al suelo

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

### 3.3.7 Información y formación ambiental

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

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

### 3.3.8 Integración en el entorno

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

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



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

Somos una empresa cooperativa agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 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 el motor de desarrollo en las zonas de producción. Crear empleo de calidad y favorecer la viabilidad de las economías locales es uno de los pilares de nuestra RSC, y de nuestros socios también.



### 3.4.2 Innovación en producto

El equipo de Producción y Desarrollo tiene como objetivo ofrecer alternativas a nuestros agricultores socios, de manera que puedan mantener la rentabilidad de su trabajo, mejorando continuamente sus producciones.

Para ello buscamos continuamente nuevos **productos** (cultivos y variedades) **que ofrezcan una ventaja competitiva respecto a los actuales**, valorando su adaptación al modelo y zonas de cultivo de nuestros socios, comparándolos a nivel agronómico y comercial y ofreciendo apoyo y asesoramiento técnico en el desarrollo de los proyectos: manejo del cultivo, adaptabilidad a las parcelas de los socios o adaptación a las necesidades del mercado, entre otros.

La gran mayoría de los proyectos de I+D+iT se llevan a cabo en nuestros dos Campos de Experiencias, "La Masía del Doctor" en Museros (Valencia) para cultivos al aire libre y la Finca Ex-



Mari Carmen Morales, Directora de Calidad y Sistemas de Anecoop, participó en las III Jornadas sobre Emprendimiento Sostenible organizadas por la Universitat de València

perimental FUAL-Anecoop en La Cañada de San Urbano (Almería), especializada en producción bajo invernadero, que pertenece a la Fundación Universidad de Almería – Anecoop, un proyecto único de colaboración entre una universidad y el sector cooperativo.

Estas han sido las principales líneas de trabajo del departamento durante la campaña 2020-2021:



## Cítricos

El objetivo es evaluar agrónomicamente la colección de las **principales variedades de cítricos que ofrece el mercado**, así como el manejo de las de mayor interés para la solución de problemas. Este año se ha introducido una nueva parcela de 12.500 m<sup>2</sup> con un total de 42 variedades, incluyendo algunas combinaciones interesantes variedad-patrón.

Respecto a la **mejora de la producción**, se han realizado reuniones con cooperativas y puesto en común tratamientos para mejorar diversos aspectos, como la condición de la fruta de Navels de recolección ultratardía y para envíos de ultramar, o las estrategias de control para las principales plagas y enfermedades.

En la línea de **transferir** a las cooperativas lo evaluado durante sucesivos años en el campo de ensayos, que se considera que mejora lo ya existente o que interesa para su comercialización por existir un nicho de mercado, se han realizado nuevas parcelas demostrativas en cooperativas, que se suman a las que tenemos de años

anteriores evaluando mandarinas, naranjas y patrones en diferentes condiciones comerciales.

## Sandía

Otro de los cultivos estratégicos para Anecoop y nuestras cooperativas es la sandía. Con el foco puesto en la **mejora** de las distintas tipologías que producimos y comercializamos, los ensayos se han centrado en sandías con micro semillas y calibre pequeño, sandías rayadas sin semillas en calibre grande y mediano, sandías negras sin semillas y especialidades, incluyendo en esta última categoría los frutos de carne dura.

En 2021 llevamos a cabo **ensayos** al aire libre de 26 variedades y de 18 variedades en invernadero.

En el ámbito de **transferencia** de resultados a los socios, se han realizado producciones con doce cooperativas de variedades pre-seleccionadas en años anteriores, además del desarrollo de programas específicos de producción de sandía de alta calidad y sandías aptas para IV gama.

## Frutales

Mantenemos y ampliamos las colecciones con nuevas variedades de **albaricoque, ciruela y kiwi**. De todas ellas se han transferido algunas de las selecciones a campos de socios de cooperativas.

En **kaki** seguimos buscando alternativas para mejorar la campaña de Rojo Brillante, así como introduciendo cambios en la gestión y manejo de plagas.

Además de la introducción de nuevas variedades, en **uva sin semillas** hemos realizado ensayos de manejo con los socios del proyecto: poda, uso de ácido giberélico y control de plagas.

Continuamos con la planificación anual de **subtropicales**, introduciendo un programa de producción de pitahaya con socios paralelo al que ya tenemos de papaya.

## Otros cultivos

Dada la diversificación de nuestros socios, no podemos dejar de actuar en otros cultivos de interés comercial.

Así, hemos llevado a cabo evaluaciones pre-comerciales de distintas especialidades de **melón**. Tenemos en marcha proyectos de **tomate** para la selección de especialidades con sabor en coordinación con nuestros socios Coprohnjar y Hortamar de Almería.

Con esta última cooperativa, seguimos trabajando en la selección de variedades de **pimiento** para confección tricolor.

Centramos también nuestro interés en otras hortícolas al aire libre, como los ensayos realizados de **coliflores** de distintos colores (blanca, morada y naranja), con el objetivo de enseñar el producto a socios y clientes.

Por último, llevamos a cabo un proyecto para alargar la campaña comercial de **calabaza tipo cacahuete**, en coordinación con Cheste Agraria, y hemos valorado nuevas tipologías de esta hortaliza en coordinación con la cooperativa San Vicente Ferrer de Benaguasil.

## Proyectos de I+D+iT

Desarrollamos proyectos en colaboración con centros de investigación y universidades para **desarrollar innovaciones** que podamos transferir a nuestros asociados. La mayoría de ellos han finalizado en 2021 con interesantes conclusiones.

**Biopro.** Valoración de las sustancias activas que se han desarrollado a partir de subproductos agroalimentarios mediante procesos de **bioconversión** y de **biorrefinería**.

**Pro Enrich.** Proyecto similar a Biopro, en el que hemos participado enviando muestras de distintos **residuos**, además de contribuir al estudio de los subproductos que se han obtenido para valorar sus aplicaciones comerciales.

**Adaptación al cambio Climático en Frutas de Hueso.** Culminamos este proyecto con nume-



rosas acciones de divulgación de las estrategias y herramientas desarrolladas para alcanzar los objetivos.

**GO Innoland.** Las estrategias utilizadas para la **gestión en común de tierras** que se han planteado a través de este Grupo Operativo se han aplicado con éxito en tres de nuestras cooperativas socias.

**GO Citrus.** Finaliza este proyecto con el desarrollo de una **aplicación para seleccionar variedades**, y con un importante avance del conocimiento acumulado sobre la base de **datos genómicos Citrusseq**, con el desarrollo de marcadores para identificación varietal en distintas variedades de cítricos.

**GO Citrustech.** El trabajo de este Grupo Operativo nos ha permitido el desarrollo y demostración de herramientas de mecanización y optimización de las **labores agrícolas**.

**GO Carismed.** Gracias a este proyecto hemos aumentado el conocimiento en el cultivo de esta especie subtropical, la **papaya**, evaluado nuevas variedades y seleccionado las técnicas de cultivo más adecuadas para nuestra zona de desarrollo en Almería.

**DiKaCoVal.** Hemos terminado la primera fase de este proyecto. En la segunda, de dos años más de duración, los objetivos son mejorar las técnicas de cultivo del **kaki** (combinaciones variedad-patrón, riego, y manejo del cultivo ecológico).

**FRUIT FLY IPM.** Proyecto europeo centrado en el manejo y alerta de la presencia de **moscas de la fruta**, tanto las que hay actualmente en el entorno como posibles nuevas invasoras.

**Laboratorio ANC-Biotech.** Puesta en funcionamiento de laboratorio dotado con equipamiento en **biología molecular** y **cultivo in vitro** para el desarrollo de nuevas variedades seleccionadas con marcadores genéticos en cítricos y otros cultivos, como el kiwi.

Estos proyectos tienen también la finalidad de facilitar el mantenimiento y la incorporación de jóvenes profesionales a la actividad agraria, haciendo de ésta una actividad más moderna y con mayor atractivo para nuestros agricultores.

Todos estos proyectos se desarrollan contando con la participación de nuestros socios, así como con el apoyo técnico y de conocimiento de instituciones como el Instituto Valenciano de Inves-

# Responsabilidad Social Corporativa

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

## 3.4.3 Innovación en la gestión. Grupos Empresariales

La capacidad para innovar y la actitud frente al cambio hacen excelentes a las organizaciones. Conscientes de su rol vital para cualquier empresa, en Anecoop hemos apostado aun más por la gestión innovadora con la puesta en marcha al principio del ejercicio de la **Mesa de Innovación**, integrada por profesionales de distintos departamentos dentro de Anecoop y por expertos externos en dirección de empresas y gestión de la innovación.

Con esta iniciativa damos un salto cualitativo para impulsar la innovación en el conjunto de las oficinas y filiales del Grupo, marcándonos seis retos a abordar durante la campaña que impactan en las áreas de producto, comercialización, estructura y gestión con los socios.

Además de esta iniciativa, contamos con la gestión desarrollada a través de los distintos Grupos Empresariales en el seno de la empresa:

### Grupo Empresarial Anecoop (GEA)

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

En 2020-2021 la actividad del GEA se ha visto incrementada en un 3% en volumen por la mayor producción de cítricos, principal cultivo de

las cooperativas del Grupo. Con este aumento, el GEA mantiene su cuota dentro de Anecoop, representando el 41% de los cítricos comercializados por la cooperativa, destacando en naranja con un 55% y en mandarinas con un 38%.

En el ámbito de Calidad y dentro del objetivo de mejorar de la gestión, el GEA sigue siendo la punta de lanza respecto al resto de proveedores, fruto del trabajo conjunto realizado por los departamentos técnicos de las cooperativas y entidades socias y Anecoop.

Como novedad este ejercicio, y dentro del trabajo realizado en la búsqueda de sinergias entre los socios, el departamento de Organización y Sistemas ha puesto en producción **la APP Cultivamos Futuro**, con el objetivo de mejorar la comunicación con los socios de las cooperativas que pertenecen al GEA, ofreciendo información "in-time" sobre recolección, clasificaciones o liquidaciones y dando además información de la rentabilidad de sus cultivos frente a la media de la cooperativa.

### Grupo Persimon

Hemos seguido trabajando en la implementación del plan estratégico que iniciamos en el ejercicio 2019-2020. Una de las novedades que contempla este plan es la creación de la Mesa de Trabajo de técnicos comerciales, una herramienta puramente operativa en la que participan los profesionales del área comercial de las cooperativas y entidades integradas en el Grupo, y cuyos resultados están siendo muy satisfactorios hasta el momento.



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

Por otro lado, se ha cumplido un año de la incorporación de Coagri en el Grupo Persimon. Con la adición de este nuevo socio, especialista en kaki, seguimos consolidando nuestro liderazgo exportador en la categoría, que en 2020-2021 se incrementa en un 5% con respecto al año anterior, alcanzando el 50% del total de las exportaciones españolas de esta fruta.

### Grupo Granada

Proyecto ya consolidado en el que Anecoop concentra y comercializa el 100% de la producción de granada de los 27 socios que lo integran, y cuyas plantaciones se localizan en las provincias de Huelva, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Lleida, lo que permite disponer de un calendario de producción extenso y diversificado. Durante el ejercicio 2020-2021, las líneas de trabajo se han centrado en la mejora en campo mediante poda y uso de nuevas tecnologías, y en la mejora de la conservación para poder alargar la campaña comercial con una fruta de gran calidad.

### A.I.E. Exóticos del Sur

Anecoop constituyó en 2017 la A.I.E. Exóticos del Sur con el objetivo de ordenar, impulsar y consolidar la comercialización en Europa de papaya de proximidad. En la actualidad, el grupo está integrado por una veintena de productores de Almería y complementa además su oferta gracias a sus alianzas con productores de Murcia y Canarias. Con 30 hectáreas de cultivo, Anecoop es el principal operador de papaya de ámbito nacional con un volumen de producción consolidado y cuenta con centros específicos de manipulado de papaya en las distintas zonas de producción.

### Grupo Uva de Mesa

Iniciativa puesta en marcha en 2018 junto a varias cooperativas socias y algunos colaboradores, con el objetivo de impulsar el cultivo y la comercialización de variedades de uva sin semilla estableciendo normativas de calidad y producción homogéneas, en cumplimiento con las exigencias de los clientes. Este ejercicio se han consolidado los programas comerciales, ampliando la cartera de proveedores y buscando llenar los nichos comerciales para cada zona de producción con variedades de los distintos programas de mejora que existen.

### Grupo Kiwi

Constituido en julio de 2018, el Grupo Kiwi se fundamenta en los intereses comunes en campo, almacén y comercialización de los seis socios



que forman parte del proyecto, que colaboran y trabajan coordinados para disponer de una oferta ordenada, atractiva y de calidad, adquiriendo mayor capacidad de negociación en el mercado que se traduzca en mejores resultados.

Dentro de la mejora de la operatividad, todo el producto se trabaja desde un único almacén que actúa como Plataforma.

### Grupo Aguacate

El atractivo de este cultivo y su potencial de crecimiento motivó en 2019 el arranque de este proyecto. Tras una primera fase de investigación, en 2020-2021 hemos comenzado a trabajar junto con los técnicos de las cooperativas asociadas, buscando mejorar calibres, rendimientos y calidad del producto.

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



### 3.4.4 Relación con los grupos de interés

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

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

## Socios

Los socios son nuestra razón de ser, por este motivo fomentamos con ellos una relación interpersonal, en la que el intercambio de información juega un rol fundamental para conocer sus necesidades y proyectos y hacerles partícipes de los nuestros.

Por ello, desde las diferentes áreas de la organización coordinamos durante el ejercicio acciones de carácter estratégico, técnico o informativo, que complementan la comunicación derivada del día a día de nuestra actividad. En 2020-2021 hemos recibido la visita de ocho cooperativas asociadas a Anecoop a nuestros campos de experiencias en Valencia y Almería, a las que se suman las visitas individuales de algunos socios productores y las sesiones de información y/o evaluación de producto, como es el caso de los cítricos, kaki, uva sin semillas, tomate, frutos exóticos o kiwi, entre otros. Las jornadas estratégicas, de las que hemos celebrado cuatro este año, son un punto de encuentro en el que socios y equipos profesionales de Anecoop ponen sobre la mesa aspectos como la calidad, la innovación, las estrategias de comercialización o las líneas de trabajo para impulsar la sostenibilidad.

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

En un plano más informal, es muy popular nuestro Concurso de Postales Navideñas, dirigido a los hijos e hijas de los socios y trabajadores de nuestras cooperativas y empresas asociadas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. Este ejercicio hemos celebrado el 20 aniversario de esta iniciativa, en la que han participado 1.544 niños y niñas.

## Trabajadores

Mantener una comunicación fluida y bidireccional en la plantilla es esencial para el buen funcionamiento del conjunto de la organización.

A través de la **Intranet**, además de a las noticias y comunicados de la organización, los empleados pueden acceder a los documentos corporativos de uso más habitual, facilitando la gestión interna y el conocimiento de la empresa. El **Portal del Empleado**, integrado dentro de la Intranet, permite a cada profesional gestionar con

## Canales de Comunicación



la Dirección de Personas y Talento los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario o vacaciones, entre otros). Los Comunicados "En Contacto", son el medio utilizado por la Dirección General de Anecoop para informar periódicamente de los acontecimientos societarios, desarrollo de la campaña, cumplimiento de objetivos, resultados...

Este ejercicio hemos incorporado el **Comunicado Interno**, una herramienta que empleamos para informar a la plantilla de aquellas cuestiones relevantes de las distintas áreas de trabajo: nuevas incorporaciones y bajas dentro de la organización, lanzamiento de campañas de comunicación, políticas corporativas o protocolos sanitarios son algunas de ellas.

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 Dirección de Personas y Talento y a Dirección General.

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

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

## Clientes

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

En este sentido, tenemos implantado un CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) con el objetivo de integrar toda la información comercial de clientes, proveedores y productos. Adicionalmente, organizamos visitas y jornadas de presentación de productos a clientes de manera individualizada, además de las que ya realizamos a los equipos comerciales para que trasladen esta información a sus clientes.

## Sociedad

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

Por este motivo, desarrollamos y/o participamos en multitud de eventos y jornadas relacionados

con la economía, la agroalimentación, la innovación o la sostenibilidad, tanto en un marco más general como cooperativo.

## Eventos

**36** Jornadas Informativas, Encuentros y Webinars

**5** Ferias y Congresos

Pese a la relajación de algunas restricciones impuestas por la situación de emergencia COVID, entre octubre de 2020 y septiembre de 2021 el volumen de actividad en este ámbito se ha visto reducido significativamente con respecto a los ejercicios pre-pandemia, celebrándose la mayor parte de eventos en formato online. Así, hemos estado presentes en 41 eventos entre actos, ferias, congresos, jornadas presenciales o virtuales y webinars, en algunos de ellos como intervinientes.

En el plano institucional, el acontecimiento más destacado se produjo en el mes de octubre, con la visita del **Ministro de Agricultura del Gobierno de España**, Luis Planas, a nuestro Campo de Experiencias de Museros (Valencia). Allí, el Ministro tuvo la oportunidad de conocer nuestro proyecto de innovación en producto, además de intercambiar impresiones acerca del sector con miembros del Consejo Rector y del Comité de Dirección de Anecoop.

Visita del Ministro de Agricultura D. Luis Planas al Campo de Experiencias de Anecoop en Museros (Valencia).



# Responsabilidad Social Corporativa

En junio de 2021 nos adherimos como socio "Signatory" al **Pacto Mundial de Naciones Unidas**, reforzando así nuestro compromiso social con la sostenibilidad y nuestra voluntad de velar por los derechos humanos, las normas laborales, el medioambiente y luchar contra la corrupción.

## 3.4.5 Formación

Dentro de nuestra Misión, está establecido que la organización vele por el **desarrollo personal y profesional de sus empleados**. En el Plan de Formación, se alinean las necesidades de la empresa con las propias necesidades formativas de los profesionales de los diferentes equipos. La formación abarca tanto cursos de Alta Dirección, como de competencias, de idiomas o cursos de carácter técnico. Éstos se realizan tanto fuera como dentro del horario laboral.

Durante este ejercicio, la formación ha ido reiniciándose en la medida que la pandemia nos lo ha permitido, comenzando con los cursos de idiomas por grupos a través de videoconferencia. También se han realizado cursos de Alta Dirección en escuelas de negocios.

Dentro de este Plan de Formación, cabe destacar las **Jornadas sobre Estrategia** impartidas por Xavier Gimbert el pasado mes de junio, en las que participaron todos los Directivos y Ejecutivos del Grupo Anecoop.

En este apartado tomamos en cuenta además la formación interna impartida por el área de Organización y Sistemas sobre GESCO, CRM y PLANNING, dirigida a los departamentos de la empresa que trabajan con estas herramientas digitales, además de cuatro sesiones sobre **Concienciación en Ciberseguridad**, de obligatoria asistencia para toda la plantilla.

El departamento de Producción y Desarrollo ha realizado por primera vez formación de tipo técnico orientada a toda la organización, en este caso sobre **Plagas y Enfermedades en Cítricos**.

El número total de horas de formación ha sido de **10.116 horas** para un total de **232 personas**, lo que supone una media de **46,60 horas** por persona. El porcentaje de plantilla que ha recibido formación durante el ejercicio ha sido del **90,27%**.

Anecoop ha destinado a este concepto un total de **93.800 euros**.

## Formación a socios

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

Así, desde el departamento de **Calidad y Sistemas**, se han desarrollado las siguientes acciones formativas:



### ACCIONES FORMATIVAS

	Nº
La mejora de la tría y recolección	1
Etiquetado	2
Actualización especificaciones clientes	1
Organización de procesos y mejora de la productividad	4
Planes de mejora en los almacenes	85

Por su parte, el departamento de **Producción y Desarrollo** ha recuperado en 2021 parte de su actividad habitual en este ámbito, con visitas a los campos de ensayo y reuniones de formación en el manejo de distintos cultivos, aunque manteniendo las herramientas de formación online utilizadas en la campaña anterior.

En los campos de ensayo de Valencia y Almería, los equipos técnicos han recibido de manera directa a más de **350 agricultores** y socios de las cooperativas y empresas asociadas a Anecoop.

A través de las **jornadas realizadas en las instalaciones de los asociados**, han prestado atención a más de 250 socios en cultivos nuevos como la papaya, la pitahaya o el kiwi, además de los tradicionales como el kaki, los cítricos, la sandía o la uva de mesa.

Las acciones de **formación y comunicación online** impartidas por el equipo técnico del departamento de Producción y Desarrollo se han circunscrito mayoritariamente al ámbito de Socios y también al de Sociedad, cuya información queda recogida en el punto 3.4.4 de esta Memoria, si bien en la gran mayoría de estos eventos virtuales también participan los socios de Anecoop.



## 3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos

Esta campaña se ha puesto en marcha el **Proyecto Cultiva**, con la perspectiva temporal de tres años para la aplicación del **Plan de Cambio**. Se fundamenta en **tres ejes de transformación**: la elaboración de políticas y procesos de gestión del talento, la evolución del modelo comercial y actualización del modelo organizativo, y la transformación del modelo de liderazgo y gestión de equipos.

Durante la campaña se han producido avances significativos en los tres ejes. Algunos de los proyectos que se han puesto en marcha y que estaban incluidos en el Proyecto Cultiva son:

- Reuniones periódicas en todos los departamentos, dentro del **Plan de Comunicación**.
- Revisión de todos los **puestos** de trabajo y los **perfiles competenciales** de la empresa.
- Definición del nuevo **Modelo de Competencias de Anecoop**.
- Implantación de un nuevo **Modelo de Retribución** de aplicación para todos los centros de trabajo de la empresa en España, en el que se ha establecido la banda salarial de todos los puestos.
- Actualización e implantación de un nuevo modelo de **Evaluación del Desempeño**.
- Puesta en marcha de un nuevo **sistema de incentivos** para toda la empresa basado en una Dirección por Objetivos.
- Definición e implantación de nuevas **figuras comerciales y herramientas de control** de la gestión comercial.

Este **Proyecto Cultiva**, que representa la voluntad de la Dirección de cambio cultural y de la función de gestión del talento de Anecoop para los próximos años, continúa avanzando con la incorporación de un Director de Personas y Talento el 1 de octubre de 2021.

### Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al anterior ejercicio. En 2020-2021 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 247 a los **257 de media**. Los centros de trabajo incluidos en este cálculo han sido los de Valencia, Museros, Murcia, Sevilla y Almería.

### Composición de la plantilla

En cuanto a la distribución de la plantilla por sexos, cabe señalar que los porcentajes han experimentado alguna variación, siendo el 48,25% de hombres y el 51,75% de mujeres.

Fundación UAL-Anecoop Almería. Pitahaya en flor.



# Responsabilidad Social Corporativa

## EDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

Edad	Varones	%	Mujeres	%	Total
> 50	51	41,13	38	28,57	89
30 - 50	66	53,23	82	61,65	148
< 30	7	5,64	13	9,78	20
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,00</b>	<b>133</b>	<b>100,00</b>	<b>257</b>

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

### Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos primordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el 96,1% de los trabajadores tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 3,9%, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña, de la organización de eventos especiales o de la ampliación de plantilla.

## SALARIOS ANUALES

	2018-19	2019-20	2020-21
Salario bruto	10.219.727	10.372.624	10.715.099

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 23 bajas: dos voluntarias, quince por finalización de contrato temporal y seis debidas a otras causas.

En el aspecto salarial, se ha elaborado durante la campaña, dentro del Proyecto Cultiva, una política retributiva escrita. En ella se han establecido bandas salariales para cada uno de los puestos de trabajo, teniendo como referencia Estudios Salariales reconocidos. Además de presentarse a todos los profesionales del Grupo Anecoop en España, se organizó una votación de dicho sistema el 15 de julio del 2021, siendo aprobado por un 85,10% de la plantilla. También se produce un

ajuste de los salarios en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto invertido en salarios en 2020-2021 se sitúa por encima de los 10 millones de euros. En esta última campaña, el importe incluido es el del período comprendido entre el 1 de octubre 2020 y el 30 de septiembre 2021.

### Igualdad de oportunidades

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

Tenemos profesionales de diez nacionalidades (Dinamarca, Países Bajos, Irlanda, Alemania, Bélgica, Rusia, Ucrania, Colombia, Francia e Italia) que conviven en perfecta armonía.

Anecoop no ha tenido, durante sus 46 años de historia, ningún tipo de incidente por discriminación. Nuestra política de retribución es igual para todos los empleados.

Durante esta campaña se ha seguido aplicando el **I Plan de Igualdad de Anecoop** implantando las medidas que éste recoge, entre las que se incluye una serie de jornadas informativas sobre Sensibilización e Igualdad de Oportunidades en las que ha participado el 100% de la plantilla.



### Condiciones sociolaborales

Desde el mismo momento de su contratación en Anecoop, el departamento de Dirección de Personas y Talento facilita al nuevo empleado o empleada todos los documentos necesarios, exponiéndole una visión global de la empresa a través del Manual de Bienvenida, que 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.



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

Anecoop, a través del contrato con Quirón Prevención, como servicio de prevención ajeno, adapta las condiciones ambientales de trabajo tanto generales como del propio puesto mediante una revisión anual de todos los puestos de trabajo. Con esta misma entidad tenemos asimismo contratado el Servicio de Vigilancia de la Salud, a través del cual Anecoop pone a disposición de los profesionales la revisión médica anual. En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar en función del riesgo del puesto de trabajo, Anecoop incluye varias pruebas específicas.

Con respecto a la situación de pandemia, en Anecoop España se ha implantado un **Protocolo COVID**, con una serie de medidas actualizadas desde el mes de marzo de 2020 hasta la actualidad. Destacan entre otras la toma de temperatura en el acceso a las instalaciones, la utilización de gel hidroalcohólico, el aprovisionamiento de mascarillas a toda la plantilla, el distanciamiento de los puestos de trabajo (con obras de ampliación de departamentos) o la suspensión de visitas, viajes y ferias. Este protocolo ha sido adaptado periódicamente a medida que la normativa estatal ha experimentado modificaciones. Se ha facilitado también a los profesionales certificados de movilidad, herramientas informáticas para la realización de teletrabajo y presencialidad parcial, así como el establecimiento de turnos. Junto a todo ello, ante casos dudosos, la empresa ha facilitado a través de Quirón Prevención la realización de test tanto rápidos, serológicos, de antígenos como PCR. Concretamente, se han realizado 625 test dentro de la campaña 2020-2021.

### 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 período 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.

Este año, debido a la pandemia, los horarios se han adaptado para la realización de trabajo presencial durante la mañana y teletrabajo por la tarde para toda la plantilla. Las especificaciones se han explicado en el punto "Seguridad e higiene en el trabajo".

## ¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



# Responsabilidad Social Corporativa

## 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 su grado de satisfacción, empleamos diversos sistemas: de manera más formal, mediante los resultados obtenidos en las auditorías realizadas por clientes en las instalaciones de nuestras cooperativas y empresas socias o a partir del número de reclamaciones anuales y sus causas.

Más informalmente, nos basamos en el intercambio de información en reuniones, visitas y encuentros en eventos del sector (ferias, congresos, foros) o por otros medios en ocasiones puntuales.

Anecoop garantiza la confidencialidad de los datos personales de los clientes de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE., 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

Disponemos de un fondo económico anual con fines solidarios que asignamos a distintas entidades. En 2020-2021 hemos donado **64.500 €**, un **21,8%** más que en el ejercicio anterior, que hemos distribuido de la siguiente manera:

### Entidades diversas y ONGs

- Cáritas: 11.000 €
- Casa de la Caridad de Valencia. Proyecto "365 empresas solidarias": 8.000 €
- Asociación Española contra el Cáncer: 5.000 €
- Fundación Novaterra: 3.000 €

- Asindown: 2.500 €
- Fundación Vicente Ferrer. Proyecto "Una aldea cooperativa en Anantapur" (India): 2.200 €
- Fundación por la Justicia: 1.500 €
- Una aportación de 500 euros a las entidades Intermón-Oxfam, Fontilles, Médicos del Mundo, Misiones Salesianas, Cruz Roja Española, Manos Unidas, UNHCR-ACNUR, Aspadis, Acción contra el Hambre, Fundación Afín, ONG Congo-Alginet, Médicos sin Fronteras, Fundación Maides.



## Deporte inclusivo

Continúa nuestra apuesta por impulsar la inclusión de personas con discapacidad funcional e intelectual a través del deporte. Con este fin, hemos vuelto a colaborar con estas asociaciones:

- Unión Rugby Almería. Fundación URA-Clan. Hemos renovado nuestro convenio de colabo-

ración para toda la temporada 2020-2021, realizando una donación de 10.000 € que se han utilizado durante el ejercicio en la organización de distintos eventos propios del Club para fomentar el rugby inclusivo.

- Asociación AVAPACE: 1.000 €, dirigidos a su club de atletismo, AVAPACE Corre.



## Otras acciones

Adicionalmente, y en el marco de la situación de pandemia, hemos contribuido con una donación de 4.500 € al Banco de Alimentos y hemos complementado nuestras donaciones a Cáritas, Casa de la Caridad de Valencia y Fundación Vicente Ferrer con 3.000 €, 3.500 € y 2.800 €, respectivamente.

Por su parte, Anecoop Praha ha realizado una contribución económica a asociaciones y ONGs de su ámbito geográfico, que asciende a 8.075 €.

El conjunto de las oficinas y filiales del Grupo Anecoop también ha efectuado contribuciones en especie, destinadas a organizaciones e instituciones benéficas y comunidades de apoyo para ayudar a los entornos familiares cuya situa-

ción se ha visto afectada o incluso agravada por la emergencia sanitaria. Este ejercicio **hemos superado los 900.000 kilos de frutas y hortalizas, un 170% más** que el año anterior.

## 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 2020-2021 se han pagado 6.055,50 euros por sanciones relacionadas con el exceso de peso en el transporte de mercancías, así como por otros conceptos de poca relevancia.

## 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.
- Impulsar el Modelo de Innovación dentro de la organización.
- Desarrollar el Proyecto Cultiva, enfocado a la gestión integral de los Recursos Humanos.
- Favorecer el acceso de la mujer a cargos de responsabilidad a través del Plan de Igualdad.
- Fomentar el compromiso con la Sostenibilidad en todos nuestros grupos de interés.

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



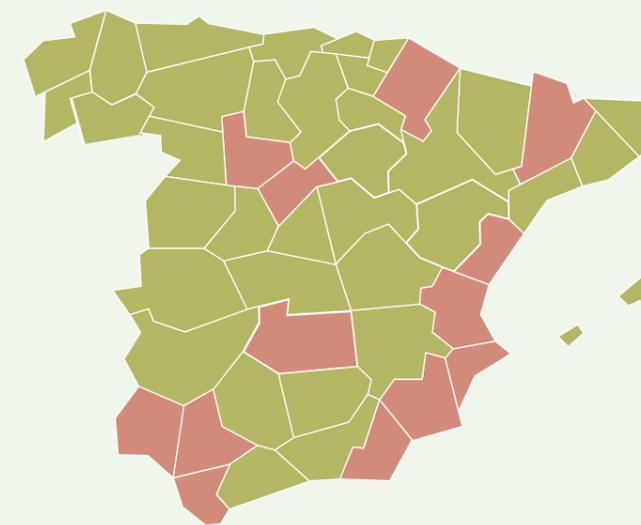
# Información Institucional

La información facilitada en el apartado institucional se encuentra actualizada a fecha de cierre de la memoria. Marzo 2022.



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

## Distribución geográfica de socios de Anecoop



Comunidad Valenciana		
Alicante		4
Castellón		5
Valencia		37
Andalucía		
Almería		6
Cádiz		1
Huelva		2
Sevilla		3
Región de Murcia		
Murcia		7
Castilla y León		
Valladolid		1
Segovia		1
Navarra		
Navarra		1
Cataluña		
Lleida		1
Castilla - La Mancha		
Ciudad Real		1

70 socios / 7 comunidades autónomas / 13 provincias

2021 se incorporó al Grupo la cooperativa **Bodegas San Martín**, con sede en San Martín de Unx (Navarra) y se dieron de baja la **Cooperativa Agrícola de Altea S.C.V.** y la **Sociedad Limitada Villaranja**, lo que sitúa el número de socios al cierre del ejercicio en 71.

En el mes de junio se aprobó, por abrumadora mayoría de los socios, la entrada de la cooperativa hortofrutícola **COPAL**, de Algemés en la entidad de segundo grado **Green Fruits Coop. V.**, principal socio de cítricos de Anecoop.

Con la absorción de la **Cooperativa Agrícola San Felipe Benicio** de Benimodo por parte de la **Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto** de L'Alcúdia, al cierre de esta memoria el número de socios asciende a 70.

### Sistemas de cultivo

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

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

### Productos

Anecoop dispone de una extensa gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Además de ser uno de los principales operadores de cítricos del mundo, en su oferta también destacan las sandías sin pepitas y el kaki Persimon, que comercializa bajo su marca de prestigio Bouquet y que constituyen sus "productos estrella". En los últimos ejercicios, la empresa está impulsando el cultivo de otros productos como la uva apirena, exóticos como el aguacate, o el kiwi, mediante la creación de grupos de trabajo o su participación en ellos.

## 4.1 El Grupo Anecoop

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

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

El Grupo Anecoop está formado por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia, China y Estados Unidos.

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



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

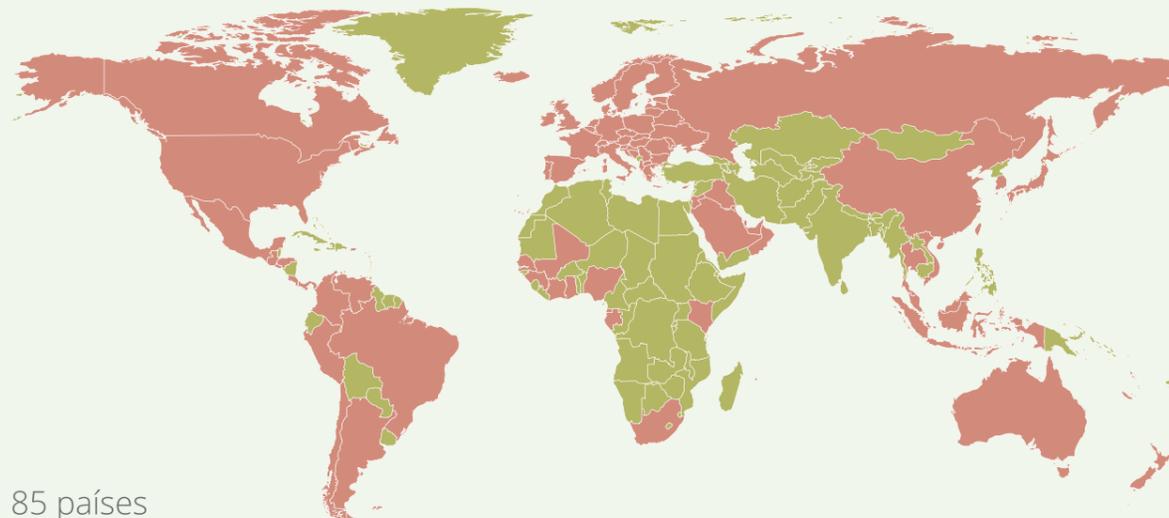
Anecoop comercializa sus productos en 85 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Alemania, España, Francia, Eslovaquia y Polonia a la cabeza, seguidos de Italia, República Checa, Suecia, Hungría, Países Bajos y Reino Unido.

Anecoop arrancaba el ejercicio 2020-2021 con 72 entidades asociadas tras la adhesión al inicio de éste de la **Hortofrutícola Costa de Almería S.L.**, con sede en Roquetas de Mar. En mayo de

## El Grupo Anecoop



¿En qué mercados estamos?



85 países

## Marcas

Para productos hortofrutícolas, Anecoop continúa apostando por promocionar su marca más representativa, Bouquet, en todas sus categorías: **Bouquet**, **Bouquet naturane**, **Bouquet Exotic**, **Bouquet Bio** y **Bouquet naturane zero**, bajo la que etiqueta sus frutas y hortalizas con cero residuo de pesticidas.

En vinos destacan **Reymos**, **Venta del Puerto**, **Icono**, **Juan de Juanes**, **Amatista**, **Los Escritanos**, **El Enhebro**, **Dominio de Unx**, **Hacienda Uvanis** y **Unsi**.

## Servicios

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

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

Desde el área comercial de Anecoop se realiza cada campaña un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos. En la actualidad, Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional. Además de los cítricos, las sandías y el kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados, de los que la cooperativa representa cerca del 15 y el 50% 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, de ámbito nacional. Como empresa de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital.

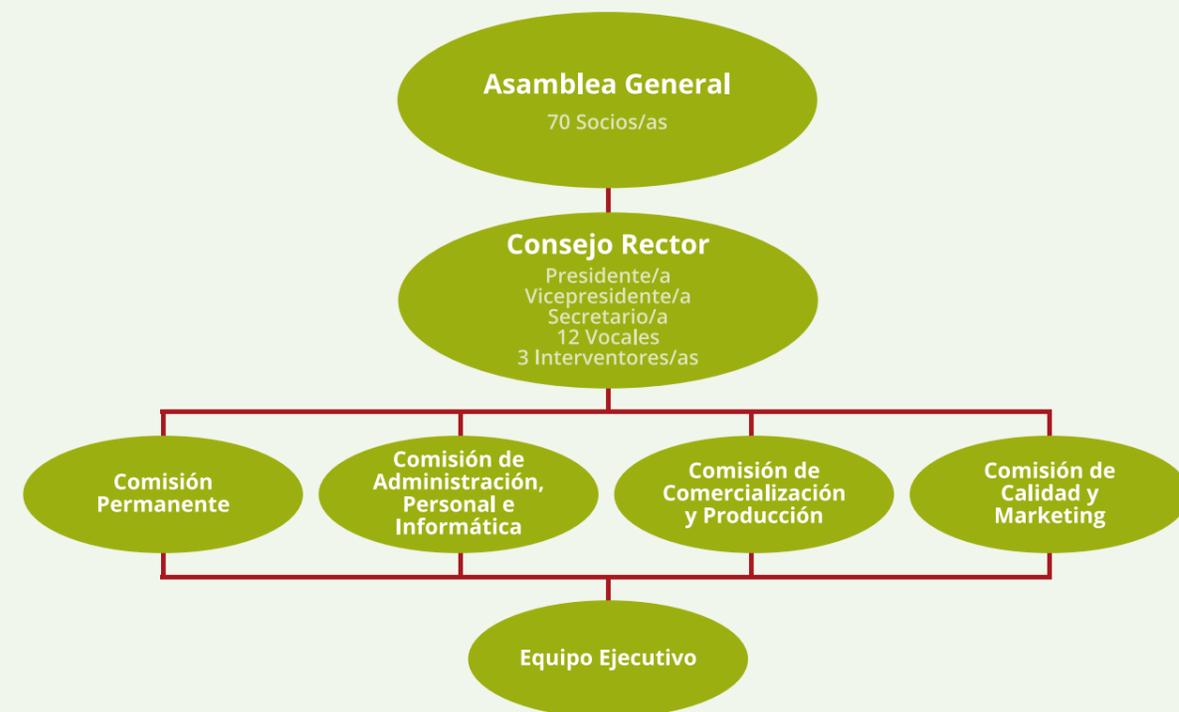
Sus órganos de gobierno son la Asamblea General (A.G.) y el Consejo Rector (C.R.).

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.



### CONSEJO RECTOR

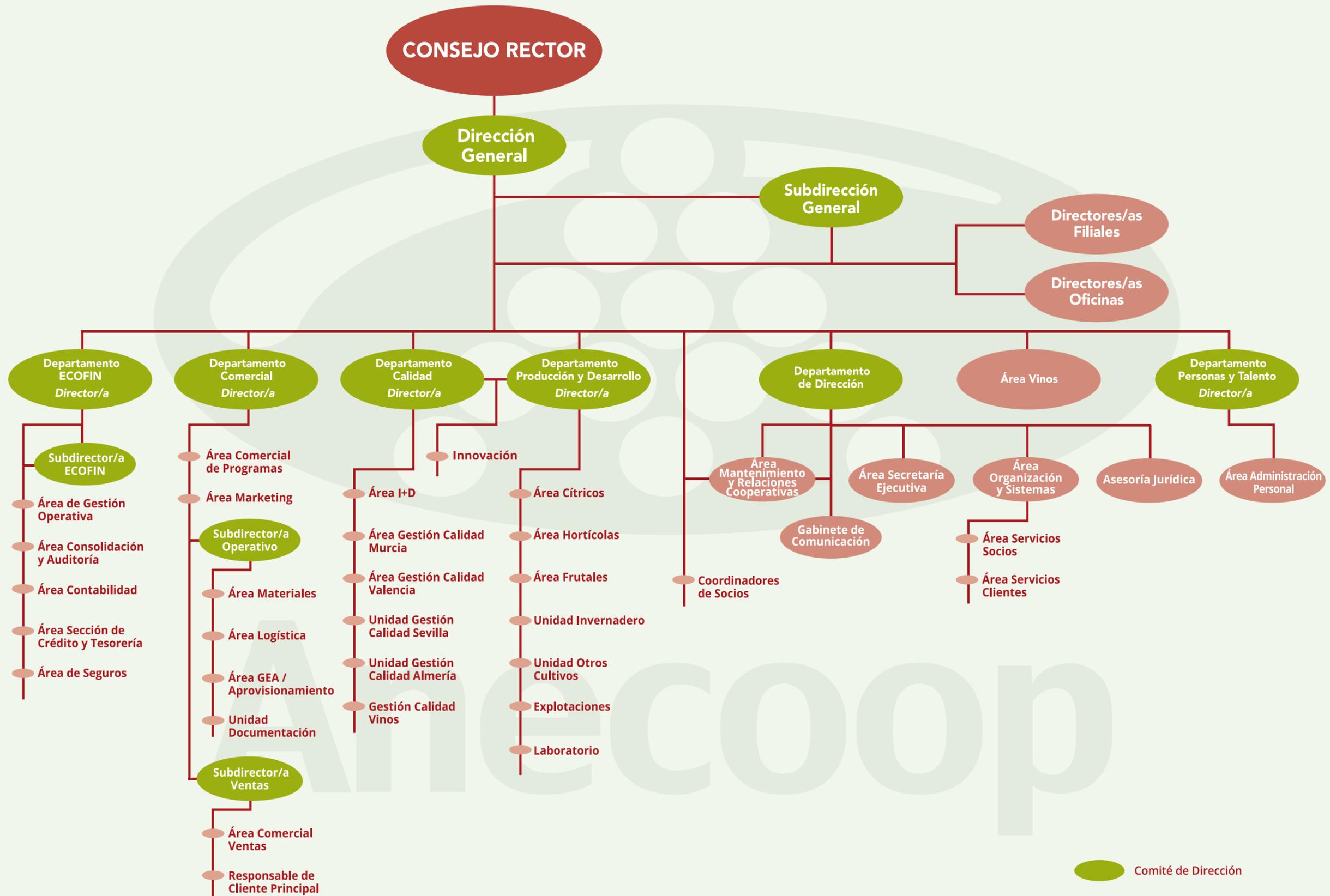
**Presidente**  
**Vicepresidente**  
**Secretario**  
**Vocales**

Alejandro Monzón  
Francisco Gilabert  
Juan José Gimeno  
Cirilo Arnandis, Juan Antonio Díaz, Juan Canet, Pedro González, Jesús Guzmán, Javier León, Alejandro Molina, José Vicente Navarro, Miguel Ángel Navarro, José Vicente Rodrigo, Juan Segura, Inma Vaquer  
Rafael Rosendo Biosca, Vicente Bomboí, José Manuel Rodríguez  
Guillermo Edo, José Miguel López, Álvaro Nogués

### EQUIPO EJECUTIVO

**Director General**  
**Subdirector General y Director Comercial**  
**Asesor Jurídico**  
**Directora Administración y Finanzas**  
**Director Producción y Desarrollo**  
**Directora Calidad y Sistemas**  
**Director Personas y Talento**  
**Director Oficina Murcia**  
**Director Oficina Andalucía Oriental**  
**Director Oficina Andalucía Occidental**  
**Directora Oficina Valle del Ebro**  
**Director ANECOOP FRANCE**  
**Director SOLAGORA**  
**Director ANECOOP U.K.**  
**Director 4 FRUIT COMPANY**  
**Director ANECOOP POLSKA**  
**Director ANECOOP PRAHA**  
**Director AGRIKOOP**  
**Director AGRICONSA**  
**Director JANUS FRUIT**

Joan Mir  
Miguel Abril  
José María Costa  
M<sup>a</sup> Carmen Traver  
Ángel del Pino  
M<sup>a</sup> Carmen Morales  
Ricardo Díaz  
José Hidalgo  
Iván Rodríguez  
Marco A. Fernández  
Elisenda Casals  
Jean-Luc Angles  
Jean-Luc Angles  
Hakim Elmouaffaq  
Pieter de Ruitter  
Darek Wysocki  
Ferrán Cabrera  
Alexei de los Llanos  
José J. Felici  
Juan Carlos Bolta



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

- Comisión Permanente
- Administración, Personal e Informática
- Comercialización y Producción
- Calidad y Marketing

El Comité de Dirección está integrado por los Directores/as de los distintos departamentos, siendo el responsable de la gestión del día a día de la empresa.

### 4.3 Socios

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

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

### Requisitos y condiciones de entrada

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

### Condiciones Económicas

- Cuota de entrada de 30,05 euros más la consistente en la actualización de la Aportación Obligatoria incorporada a Capital Social, de 1.803,04 euros, a razón del 10% anual de dicha cantidad en función de los años transcurridos desde el 1 de enero de 1982, en que fue constituida. (C. 2020-2021 - 180,30 euros x 39 años= 7.031,70 euros).
- Cuota anual de 3.005,06 euros actualizable con IPC (4.483,05 euros en el ejercicio 2020- 2021) y deducible de la aportación por actividad.
- Retención del 2,5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector podrán, indistintamente, acordar la admisión de aportaciones voluntarias por parte de los socios. En el supuesto de acordarse nuevas aportaciones obligatorias o voluntarias, se fijará si devengan o no interés.

### Porcentaje de participación

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2020-2021 asciende al 40%.

### 4.4. Misión, visión y valores

#### Misión

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

#### Visión

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

#### Valores

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

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

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

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

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

### 4.5 Objetivos fundacionales

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

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

Tras varios años de colaboración, Bodegas San Martín (San Martín de Unx-Navarra), se ha incorporado a Anecoop como socio, sumándose al proyecto de Anecoop Bodegas



## 4.6 Objetivos estratégicos

Las líneas estratégicas de Anecoop se sustentan sobre cuatro ejes que vertebran su hoja de ruta desde la implementación del Plan de Actuación de 2010:

### Ejes estratégicos

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

## 4.7 Estrategia empresarial

La primera meta de Anecoop es lograr para sus socios una agricultura sostenible, que sea renta-

ble 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.

Sentadas las bases estratégicas de la empresa gracias a los Planes de Actuación e Integración desarrollados entre 2010 y 2018, Anecoop comenzó con la implementación en el ejercicio 2018-2019 del Plan AVANZA II, configurado por ocho proyectos, orientados a la mejora de las diferentes áreas de gestión de la organización, de las relaciones con sus socios y la competitividad de su cadena de valor. Como parte esencial de su estrategia, Anecoop lleva desde el año 2001 trabajando en la puesta en marcha y consolidación de sus Grupos Empresariales, creados en el seno de la propia empresa junto a algunos de sus socios que por sus características cumplen los requisitos para formar parte de estos proyectos.

## 4.8 Impactos, riesgos y oportunidades

Anecoop está integrada por los socios y trabajadores de sus cooperativas y empresas asociadas, y 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



Joan Mir en Alimarket The Meeting Frutas y Hortalizas.

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

Para minimizar sus efectos, Anecoop trabaja desde todos y cada uno de los valores que identifican su RSC: concentrando la producción, llevando a cabo alianzas con clientes y proveedores de nuevos mercados o incentivando el consumo de frutas y verduras, todo ello con el fin de alcanzar el primer punto de su Misión: obtener una óptima rentabilidad para sus socios.

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

Anecoop aplica el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa en todas y cada una de las ac-

tuaciones enmarcadas en los sistemas y procedimientos de la organización.

## 4.10 Presencia institucional

Anecoop participa en diversas fundaciones y asociaciones: Asociación Española para la Calidad (AEC), Freshfel Europe, Asociación 5 al día, Fundación Sabor y Salud, Fundación Anecoop, Fundación Universidad de Almería - Anecoop, Cooperativas Agro-alimentarias de España, Fundación ETNOR o Fundación Ingenio (Murcia).

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: Consejo Regulador de la D.O. Kaki Ribera del Xúquer, I.G.P. Cítricos Valencianos, Fruit Logística, D.O.P. Vinos de Valencia, PROAVA, Vinos D.O. Navarra, Más Brócoli o Love Klabaza.

Por último, tiene presencia en asociaciones de ámbito empresarial: AVE, CEV, ASCES, AECOC, Cámara Valencia, SNIFL Saint Charles (Perpignan), Vitartis (Castilla y León) y en Escuelas de Negocios como EDEM.

# Indicadores de Sostenibilidad

## GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Contenidos generales	Página
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
102-1 Nombre de la organización.	contraportada
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	55-56
102-3 Sede de la organización.	contraportada
102-4 Países en que opera.	54-56
102-5 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	54
102-6 Mercados servidos.	54
102-7 Tamaño de la organización.	54, 56
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores.	49-51
102-9 Cadena de suministro.	54, 55
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	54, 55
102-11 Principio o enfoque de precaución.	37-44
102-12 Iniciativas externas.	8-9
102-13 Afiliación a asociaciones.	63
<b>ESTRATEGIA</b>	
102-14 Declaración del máximo órgano responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4-7
102-15 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	62
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>	
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta de la organización.	61
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	46, 49
<b>GOBERNANZA</b>	
102-18 Estructura de gobernanza.	56-57
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
102-40 Lista de grupos de interés.	45-47
102-41 Acuerdos de negociación colectiva.	100% de los trabajadores Int. portada
102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia de participación por tipo y por grupo de interés y la indicación de si alguna participación ha tenido lugar específicamente como parte del proceso de preparación del informe.	45-47
102-44 Que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	45-47
<b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>	
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.	Ver Informe de EINF www.anecoop.com Int. portada
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema.	
102-47 Lista de temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	36
102-48 Reexpresión de la información.	Int. portada
102-49 Cambios en la elaboración de informes.	Int. portada
102-50 Periodo objeto del informe.	Int. portada
102-51 Fecha del último informe.	Int. portada
102-52 Ciclo de elaboración de informes.	Int. portada
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	Int. portada
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	Int. portada
102-55 Índice de contenidos GRI.	64-66
102-56 Verificación externa.	No se realiza (*)

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



# Indicadores de Sostenibilidad

## TEMAS MATERIALES

Estándar GRI	Contenido	Página URL	Omisiones	Página Verifica. Ext.	Estándar GRI	Contenido	Página URL	Omisiones	Página Verifica. Ext.
<b>MEJORA DE LA RENTA DE LOS SOCIOS</b>					<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (sigue)</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 11			402 Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Preaviso de cambios organizacionales y especificación en convenios colectivos	2 semanas		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	26-28			403 Salud y seguridad en el trabajo 2016	403-1 Sistema de la gestión en la salud y la seguridad en el trabajo	51		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	26				403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	51		
201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado	26-28		31		403-3 Servicios de salud en el trabajo	51		
	201-2 Consecuencias, riesgos y oportunidades debidos al cambio climático	8, 9, 41-43				403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	51		
	201-3 Programas de beneficio social	Plan Jub, Obl.			404 Capacitación y Educación 2016	404-1 Capacitación	48		
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	29				404-2 Programas de gestión de habilidades y formación continua	48		
<b>AGRICULTURA SOSTENIBLE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>					<b>INNOVACIÓN EN PRODUCTO I+D+i</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 8, 9, 41-43			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8, 9, 37-41				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	23, 41, 43, 61		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	37, 38				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	41, 43		
301 Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso y volumen	38			<b>INCREMENTAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</b>				
302 Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	38-39			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36		
	302-4 Reducción del consumo energético	38, 39, 41				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	44, 45		
303 Agua y afluentes 2020	303-3-a Extracción total de agua	38				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44, 45		
305 Emisiones 2016	305-1-a Emisiones directas de GEI	40-41			<b>CONSOLIDAR Y DESARROLLAR MERCADOS</b>				
	305-5-a Reducción de emisiones de GEI	40-41			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 62		
307 Cumplimiento ambiental 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	40				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	24, 29, 62		
						103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24, 29		
<b>SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO</b>					<b>FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 37			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	9, 21, 37				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	36, 37		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	37				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	37		
414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Todos suscriben las Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 8) *			<b>PRÁCTICAS COMERCIALES LEALES</b>				
	414-2 Evaluación ambiental de proveedores	37			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada		
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Salud y seguridad de los clientes	37				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	53		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se han producido				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36, 37, 53		
417 Marketing y Etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 3)			206 Prácticas de competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	36		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No se han producido				205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han identificado casos de corrupción		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han producido			204 Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	29		
<b>INTEGRACIÓN: INTEGRAR SOCIOS, COOPERATIVAS Y TERCEROS</b>					<b>DIÁLOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 61, 62			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	44-45, 61, 62				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	45-47		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44-45				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	45-47		
<b>SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>					<b>GENERAR PROYECTOS DE ECONOMÍA SOCIAL</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 47, 61			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, interior portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	47, 52, 61, 62				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	41, 52, 53		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	52				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	52, 53		
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se han producido			413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	52, 53		
418 Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones por violaciones de privacidad o pérdida de datos	52			<b>FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES</b>				
		No se han producido			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, interior portada		
<b>ALIANZAS CON CLIENTES Y PROVEEDORES</b>					<b>DIÁLOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 61-63			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	44-47, 61-63				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	45-47		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	45-47				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	45-47		
<b>EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO</b>					<b>FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES</b>				
103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, int, portada, 46, 48, 61, 62			103 Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36, interior portada		
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	49, 52				103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	9, 41		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	49, 52				103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Info, no disponible		
401 Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	49			203 Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	41, 52, 53		
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Igualdad de condiciones				203-2 Impactos indirectos significativos	41, 52, 53		

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

## TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Página		Página
<b>Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital</b>		<b>Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad</b>	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	56	ES5.1. Organización de actos sociales, culturales o solidarios y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos	36, 37, 52, 53
<b>Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta</b>		ES5.2. Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	
ES2.1. Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	60	ES5.3. Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable	52, 53
ES2.2. Requisitos y condiciones de salida de la organización	60	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	*
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	54	ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	36, 37, 52, 53
<b>Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática</b>		ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	
ES3.1. Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión con respecto al total de personas de la organización	56	ES5.7. Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	29
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	56	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	50
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	56	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	37-44
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	56	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	37
ES3.5. Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios	45-47	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	49, 50
ES3.6. Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participado en actividades de formación específica en economía social en el último año con respecto al total de miembros de la organización	NI	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	50
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	56	ES5.13. Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales cercanos, así como las riquezas naturales y culturales propiedad de la organización	NA
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	56	ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	NA
<b>Cuarto Principio: Comunicación de los intereses de los miembros usuarios y el interés general</b>		<b>Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos</b>	
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	45-47	ES6.1. Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización	56
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	45-47	<b>Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros</b>	
ES4.3. Existencia de un apartado sobre derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción, etc.) dentro de la política de responsabilidad social	52	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	28
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	47	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles	28
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	NI	ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	NA
Tabla de contenido principios de economía social		ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo	28

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



GRUPO  
**ANECOOP**



**Anecoop**



**Anecoop France**



**Anecoop Praha**



**Anecoop Polska**



**Anecoop ServiFruit**



**Anecoop UK**



**Agrikoop**

**4 FRUIT COMPANY BV**



**Anecoop Asia**



**AnecWines Corp**



**JANUS  
FRUIT**



**Fundación Anecoop**

**Agriconsa**



GRUPO  
**ANECOOP**

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

**ANECOOP S.COOP.**

**Oficina central**  
Calle Monforte, 1. Entlo.  
46010 Valencia  
E-mail: info@anecoop.com

• **Centralita y Comercial**

Tel: +34 963 938 500

• **Vino**

Tel: +34 963 938 509

• **Administración**

Tel: +34 963 938 519

• **Calidad y Sistemas**

Tel: +34 963 938 512

**ANECOOP ALMERÍA**

Avenida Pedro Muñoz Seca, 1, 1º  
Aguadulce - Roquetas de Mar  
04720 Almería  
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  
E-mail: comercialmurcia@anecoop.com  
Tel: +34 968 200 280

**ANECOOP SEVILLA**

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

**CENTRO LOGÍSTICO ANECOOP**

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

**JANUS FRUIT S.L.**

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

**AGRICONSA**

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

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

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

**SOLAGORA S.A.S.**

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

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

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

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

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

**AGRIKOOP**

Bolshaya Pochtovaya, 55/59  
Bld. 1, Of. 736  
105082 Moscú. Federación de Rusia  
E-mail: info@agrikoop.ru  
Tel: +7 499 940 94 87

**ANECOOP U.K. Ltd.**

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

**4 FRUIT COMPANY Bv.**

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

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

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

**Almacén**

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

**ANECOOP SERVIFRUIT SK s.r.o.**

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

**Almacén**

Priemyselný park Žitný ostrov  
930 03 Kostoln Kráčany

**ANECOOP ASIA CORPORATED Ltd.**

Room 13, 6th Floor  
International Trade Centre, 11 - 19  
Sha Tsui Road, Tsuen Wan, NT. Hong Kong  
E-mail: jpascal@anecoop.com  
E-mail: brunoillera@anecoop.com  
Tel. España: +34 608 031 744  
Tel. Hong Kong: +85 2 64 256 023

**ANECWINES CORPORATION**

845 Third Avenue, Suite 607  
Nueva York, NY 10022. Estados Unidos  
E-mail: jrpascal@anecoop.com  
Tel: +1 516 519 6931

**FUNDACIÓN ANECOOP**

**Campo de experiencias y formación**

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

**FUNDACIÓN FINCA EXPERIMENTAL**

**UAL-ANECOOP**

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

**Finca**

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



## ENRAIZADOS

*anecoop - memoria rsc 2020 / 2021*



**Anecoop**

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

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

