

surcos

anecoop - memoria rsc
2021 / 2022



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 2021-2022 (del 1 de octubre de 2021 al 30 de septiembre de 2022) en la que informamos sobre sus impactos en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos que afectan a sus derechos humanos. El ciclo de presentación será anual, coincidiendo con la campaña comercial.

Se trata de la decimotercera memoria de RSC publicada; la anterior, correspondiente a la campaña 2020 - 2021 se presentó a los socios en la Asamblea General de marzo de 2022.

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** se publicará el **Informe de Estado de Información No Financiera (EINF)** verificado sobre las empresas que forman parte de las cuentas consolidadas del Grupo Anecoop.

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

Cualquier aportación a la Memoria de RSC se puede realizar a través de info@anecoop.com, 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.





orgullosos de ser productores

índice

	Página		Página
1	Cultivamos futuro	3.4	Gestionar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores y de nuestra sociedad en general
1.1	Carta del Presidente - Alejandro Monzón	4	41
1.2	Carta del Director General - Joan Mir	6	3.4.1 Desarrollo rural
1.3	Objetivos de Desarrollo Sostenible	8	42
1.4	Memoria abreviada	10	3.4.2 Innovación en producto
			44
			3.4.3 Innovación en la gestión
			45
			3.4.4 Relación con los grupos de interés
			48
			3.4.5 Formación
			50
			3.4.6 Modelo de Gestión de Recursos Humanos
			52
			3.4.7 Derechos Humanos
			52
			3.4.8 Satisfacción de los clientes
			52
			3.4.9 Comunidad local. Anecoop solidaria
			53
			3.4.10 Competencia
			53
			3.4.11 Objetivos sociales
2	Cultivamos Economía. Información Económica	4	Cultivamos Empresa. Información Institucional
2.1	Cifras	26	4.1 El Grupo Anecoop
2.2	Marketing y comunicación	32	54
2.2.1	Frutas y hortalizas	32	4.2 Órganos de Gobierno y gestión
2.2.2	Vinos	33	56
2.2.3	Comunicación de producto y corporativa	35	4.3 Socios
			60
			4.4 Misión, Visión y Valores
			61
			4.5 Objetivos fundacionales
			62
			4.6 Objetivos estratégicos
			62
			4.7 Estrategia empresarial
			62
			4.8 Impactos, riesgos y oportunidades
			62
			4.9 Integración de la RSC en los sistemas de gestión
			63
			4.10 Presencia institucional
			63
3	Cultivamos la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestros Valores	5	Indicadores de Sostenibilidad
3.0	Materialidad	36	Tabla contenidos GRI
3.1	Fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños	36	64
3.2	Garantizar la seguridad alimentaria de nuestros productos	37	Tabla indicadores de economía social
3.3	Respetar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales	37	67
3.3.1	En el ámbito de la producción agrícola	37	
3.3.2	En el entorno de trabajo	38	
3.3.3	Legislación ambiental	41	
3.3.4	Contaminación	41	
3.3.5	Afecciones al suelo	41	
3.3.6	Información y formación ambiental	41	
3.3.7	Integración en el entorno	41	

“En un mercado turbulento y confuso, la agricultura pide paso y reclama ser rentable.”



Alejandro Monzón
Presidente

Echamos el cierre al ejercicio en un escenario poco alentador, en el que el sector agroalimentario español está sufriendo especialmente. Con los costes disparados, las condiciones meteorológicas alterando el ciclo de las cosechas y provocando mermas de producción y la situación internacional elevando la inflación, el campo está viviendo tiempos muy difíciles, podríamos decir que sin precedentes.

A pesar de este contexto, y aun vendiendo menos volumen de producto, en Anecoop hemos mantenido la facturación de la campaña pasada, incluso superándola. Podríamos atribuirlo únicamente a los ajustes del mercado y a la ley de la oferta y la demanda, pero eso sería no hacer justicia al modelo cooperativo que defendemos.

Si bien es cierto que los precios medios de liquidación a nuestros socios han mejorado con respecto al año pasado, las vicisitudes de un ejercicio comercial lleno de altibajos han dado resultados desiguales para los distintos productos, no llegando en algunos casos a cubrir los costes de producción. Lo que sí está claro, es que los altos precios pagados por el consumidor no se corresponden, hablando en general, con lo que percibe la producción. El encarecimiento de los costes del transporte y de los materiales de confección entre otros, impiden que al agricultor le llegue un pago justo por el trabajo que realiza.

“Al mal tiempo, buena cara”, dice el refrán. Es difícil ofrecer una cara amable cuando los tiempos no se ponen nunca a favor de uno. Hubo una

especie de espejismo durante la pandemia: de repente el sector agroalimentario era “heroico”. Estaba en primera línea junto con tantos otros esenciales, cobró vida ante la Administración y la sociedad.

La crisis se fue diluyendo y las cosas volvieron donde estaban a pesar de algunos pequeños avances.

Así las cosas, en Anecoop nos acogemos aún con más fuerza a nuestra estrategia de ser promotores del cambio, trasladando esta filosofía a toda la estructura organizativa.

Como se puede comprobar en las páginas de esta Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, trabajamos desde todos los ámbitos de la organización para, junto a nuestros grupos de interés -socios, profesionales, clientes y sociedad-, estar en situación de ser proactivos, limitando al máximo una actitud “reactiva”. El objetivo final es ser capaces de dar respuesta a los retos que nos plantea el entorno, anticipándonos si es posible.

Hemos de seguir apostando por nuestro modelo de negocio cooperativo que tiende a la integración, para poder poner en valor nuestra actividad y nuestros productos. Durante el ejercicio al que se refiere este informe, así como el actual, son varios los pasos que han dado nuestros socios en esta dirección, aunando fuerzas en el seno de Anecoop. Nuestras felicitaciones a todos ellos. Ese es el camino hacia el futuro.

En un mercado turbulento y confuso, la agricultura pide paso. Y reclama convertirse en una opción rentable que pueda propiciar el relevo generacional que el campo está pidiendo.

Hay que seguir actuando, antes de que sea tarde. Es importante poner en valor nuestra huerta y nuestro producto. Implementar la innovación de manera incansable y seguir trabajando en la oferta, adaptándola al mercado y a las condiciones de cultivo, cuidando todo el proceso desde la producción a la comercialización. Los procesos de tecnificación y digitalización del campo son parte del cambio. Las organizaciones que no asuman que todo esto tiene un papel protagonista en su hoja de ruta, están abocadas a desaparecer.

Tenemos que ser los influencers del campo, traer al consumidor a nuestro terreno, impulsando campañas que le hagan entender que defender una agricultura fuerte e independiente le beneficia y beneficia a las generaciones futuras. El consumidor de hoy tiene mucho poder, tiene claras sus motivaciones, que están muy ligadas a criterios medioambientales y de bienestar social. Hemos de ensalzar nuestro modelo natural y, solo desde este convencimiento, podremos darle visibilidad y ayudar a que su valor sea reconocido y elegido por el consumidor.

Cuando decidimos unirnos como socio al Pacto Mundial de Naciones Unidas, fue desde la confianza en que, en nuestro día a día, estamos en

disposición de defender la agricultura mediante la implementación de medidas éticas y responsables en lo que se refiere a las personas, el medio ambiente y el desarrollo económico.

Estas son las tres “patas” en las que se apoya nuestra estrategia y nuestra gestión. Por las que, como empresa de economía social, es nuestra obligación velar, poniendo siempre al socio agricultor en el centro.

Antes de terminar estas líneas, quisiera dedicar unas palabras en esta Memoria a un profesional y amigo que nos dejó de forma repentina el pasado mes de julio. Miguel Ángel Ramos fue compañero de esta casa durante casi 33 años, siete de ellos como miembro del Consejo Rector. De él echaremos de menos su buena disposición, su experiencia profesional, que compartía con generosidad con sus compañeros, su carácter dinámico e inquieto y su sonrisa. Nunca le olvidaremos.



Alejandro Monzón recogió, en nombre de Anecoop, el Premio a la Trayectoria Internacional concedido por la Unión Profesional de Valencia.

“Los movimientos de integración realizados entre nuestros socios nos hacen mejores, más fuertes y competitivos, y nos dan mayor capacidad de respuesta a nuestros clientes.”



Joan Mir
Director General

asumir y gestionar otros factores que influyeron decisivamente sobre nuestra evolución y producciones. Hubo fuertes, y en algunos casos graves, inclemencias meteorológicas. En la primavera de 2022, intensas lluvias y calima en el sudeste español, además de importantes heladas en el Valle del Ebro. A continuación, un verano muy caluroso y con pedrisco en algunas zonas productivas. También previmos una huelga de transporte y menos aún la invasión de Ucrania por Rusia, lo que dio paso a una inflación galopante, junto a la pérdida del mercado ruso para nuestras bodegas y vinos, un mercado muy importante para Anecoop, en el que éramos uno de los grandes comercializadores. Además, perdimos el mercado bielorruso en vinos, frutas y hortalizas y se incrementaron las dificultades de acceso al mercado ucraniano.

Como consecuencia de todo lo anterior, la campaña 2021-2022 ha sido una de las más difíciles, yo diría que la más difícil que hemos gestionado. Ha resultado una campaña con mucha tensión en todos los eslabones de la cadena de valor y, a pesar de todo, Anecoop ha alcanzado su cifra récord de facturación, 823,6 M€, un 4,2% más que el ejercicio precedente, y ha comercializado 759.882 toneladas, un 10,1% menos que en 2020-2021, liquidando a los socios precios superiores a la anterior campaña.

En el capítulo social, ha sido un año intenso y con avances muy importantes que deben mostrar el camino a nuevas iniciativas. Arrancó el proyecto Ribercamp, integrado por las cooperativas de Sant Bernat de Carlet y Guadacoop; las cooperativas Agrícolas del Marquesado de Llombai y San Salvador de Alfarp, se fusionaron para crear

Coalmar; Alzicoop se integró en Green Fruits, y se incorporaron a Anecoop como socios Productos Bio de Mula SL, en Murcia, y la Sociedad Agraria de Transformación Montivel con sede en Berja, Almería. Todos estos movimientos sociales, junto a la adquisición en Francia de la empresa de flores Alma Bouquets, incrementan nuestra oferta y también nuestra responsabilidad, nos hacen mejores, más fuertes y competitivos, y nos dan mayor capacidad de respuesta a nuestros clientes.

Pero no podemos sentirnos satisfechos, nos queda mucho por avanzar en cooperación, colaboración e integración entre socios, hemos de analizar nuestras estructuras -también la de Anecoop- y conocer cómo podemos gestionar mejor y con menores costes. Hemos de conseguir una mayor rentabilidad para nuestros socios, que son el eslabón más débil de la cadena y nuestra razón de ser. Nuestras empresas han de ser más competitivas, el mercado y los consumidores así lo requieren, y no podemos quedarnos fuera a medio o largo plazo, o convertirnos en algo residual o anecdótico. El futuro y el mercado exigen que tomemos decisiones ya, sin excusas, y sin más dilación.

Actualmente existen muchas formas de cooperación, colaboración e integración social o comercial sin perder la identidad. Desde Anecoop vamos a trabajar intensamente para conseguirlo, y así lo demuestra el hecho de que los cuatro proyectos de innovación que actualmente se están trabajando, y siete de los ocho retos propuestos por el Comité de Dirección y recientemente aprobados por el Consejo Rector, se centren en este aspecto.

Deseamos, esperamos y necesitamos un gran avance en este ámbito y desde Anecoop promoveremos iniciativas y apoyaremos desde el primer momento todas las que propongan nuestros socios.

Los avances en digitalización y tecnificación de nuestra actividad, con el objetivo de una mayor y mejor sostenibilidad de la producción agraria, suponen un punto de unión con nuestros socios y centran varias de las grandes líneas de trabajo que recogen los retos anteriormente citados.

Hay otro tema que observamos con preocupación y es la constante bajada del consumo de frutas y hortalizas frescas en nuestra sociedad. Desde Anecoop intentamos participar en todas aquellas iniciativas que potencien su consumo, conscientes de su importante valor en la salud de las personas. No obstante, hacen falta iniciativas de envergadura por parte del sector y de las instituciones públicas para revertir estos datos a la baja.

Anecoop ha recibido numerosos reconocimientos a lo largo de la campaña, pero hay un hito por el que hemos sido y somos muy reconocidos, y que destacamos por la innovación y la constancia que supuso, y aún supone: el lanzamiento de la sandía Bouquet cuyo 30 aniversario celebramos en 2022.

La sandía Bouquet representó una gran innovación. Fuimos la primera empresa en lanzar al mercado europeo la sandía sin semillas, y también lo fuimos posteriormente al completar toda la gama de sandías sin semillas Bouquet; pero la gran innovación fue el implicar, formar y coordinar a nuestros agricultores, planificar a los socios de distintas zonas de producción y ofrecer un amplio calendario de comercialización a nuestros clientes, acompañado de potentes campañas de publicidad y relaciones públicas. Desde entonces, año tras año, hemos seguido mejorando nuestro programa e intentado conseguir la mayor sostenibilidad económica para nuestros agricultores, así como la mejor y más sabrosa sandía para nuestros consumidores. Todo ello, hace que el liderazgo productivo y comercial que Anecoop alcanzó hace 30 años, haya sido aún mayor en la campaña 2021-2022.

Antes de finalizar, deseo tener un entrañable recuerdo hacia dos personas que han sido un ejemplo personal y profesional en Anecoop y en el mundo cooperativo: Miguel Ángel Ramos, compañero durante 33 años, toda su vida profesional, y José Agustín Martínez, director de La Viña y colaborador clave en importantes proyectos de Anecoop. Os damos las gracias por todo lo que habéis aportado y por vuestro compromiso. Siempre estaréis en nuestro recuerdo.

Como ya se ha expuesto, y como se explica a lo largo de la memoria, la campaña ha sido dura, muy dura, y sinceramente creo que la hemos superado con nota alta: es verdad que en algunas áreas mejor que en otras. La casi totalidad de nuestros indicadores de gestión ha mejorado, por lo que he de dar las gracias a nuestros agricultores, entidades socias, profesionales de Anecoop y clientes por su gran apoyo durante el ejercicio que cerramos.

Deseo finalizar, pidiendo a los socios y a los profesionales de Anecoop todo su esfuerzo, implicación, profesionalidad y generosidad para trabajar y alcanzar con éxito los proyectos de Innovación y los Retos que nos hemos marcado, así como para seguir satisfaciendo a nuestros clientes y consumidores con una amplia gama de productos frescos, de calidad, nutritivos y muy saludables.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO

Available in English version at www.anecoop.com

surcos

anecoop - memoria rsc
2021 / 2022

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

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

En la presente memoria, Anecoop, empresa de economía social con una fuerte implantación de sus valores de RSC en todos los ámbitos de la organización, deja constancia de aquellas acciones que, siendo propias de su actividad, impactan en 16 de los 17 ODS en el ejercicio 2021-2022.

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 plantas fotovoltaicas en la cubierta de tres de sus instalaciones. • 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 para minimizar el desperdicio alimentario, como la iniciativa "La alimentación no tiene desperdicio" de AECOC. • Valorización de residuos: proyecto BIOPRO (nacional). • 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. • Participa en proyectos que integran una gestión eficiente de los recursos hídricos, como Digital Riego, Granarec, Inverconec o Ruralfruit Eco. • 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 benefician 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, como Caquiarrrels, Granarec o Ruralfruit Eco. • Participa en un proyecto 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. • Es socio de la Fundación Novateerra, que trabaja por la justicia y la inclusión social a través del empleo.



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 en políticas de eficiencia en la gestión de los recursos naturales y los residuos.



14 VIDA SUBMARINA

- Es colaboradora de la Fundación Ingenio, que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor (Murcia).



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.



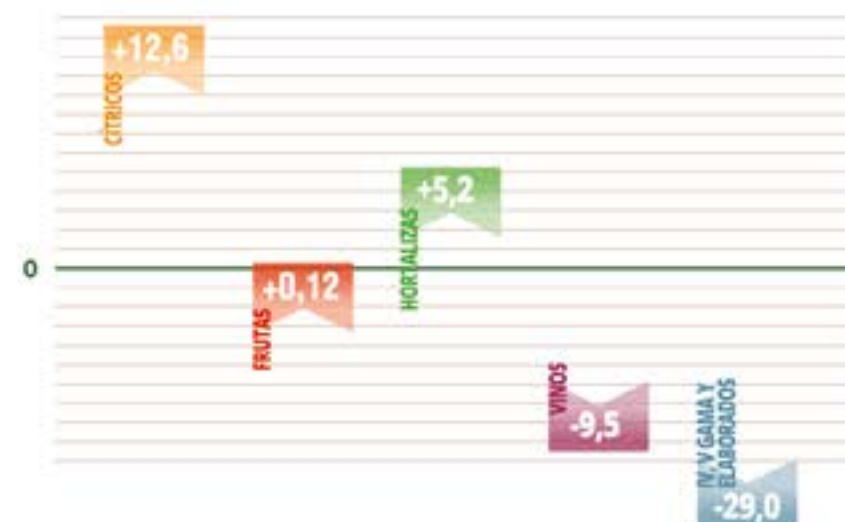
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- 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.

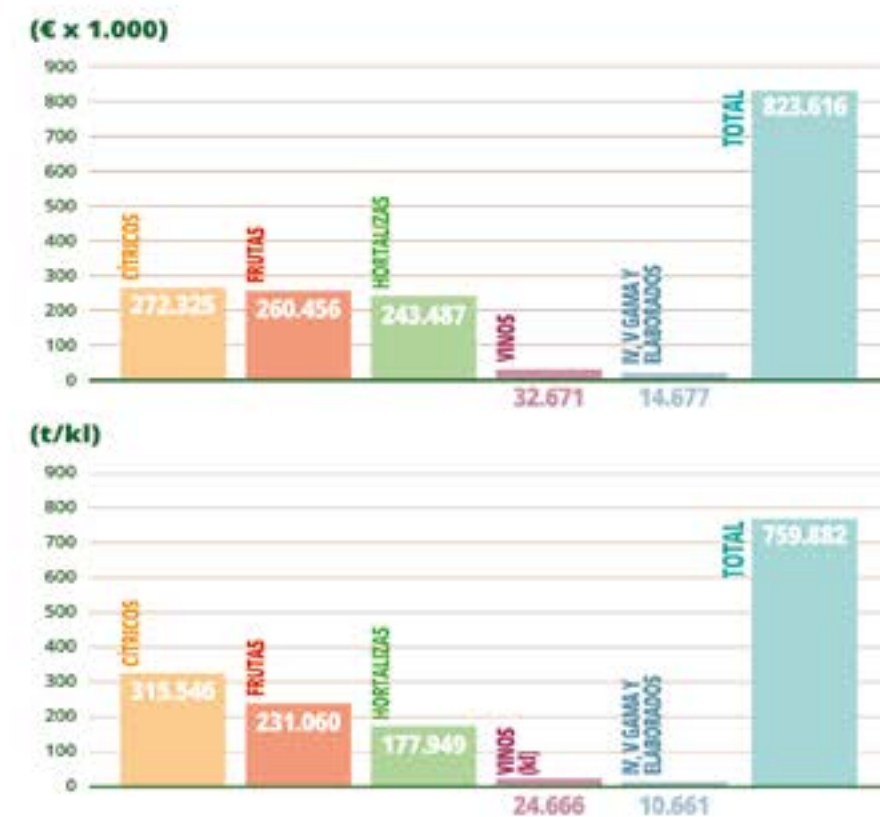
1 productos



↑€ **+4,2%**
evolución de la facturación



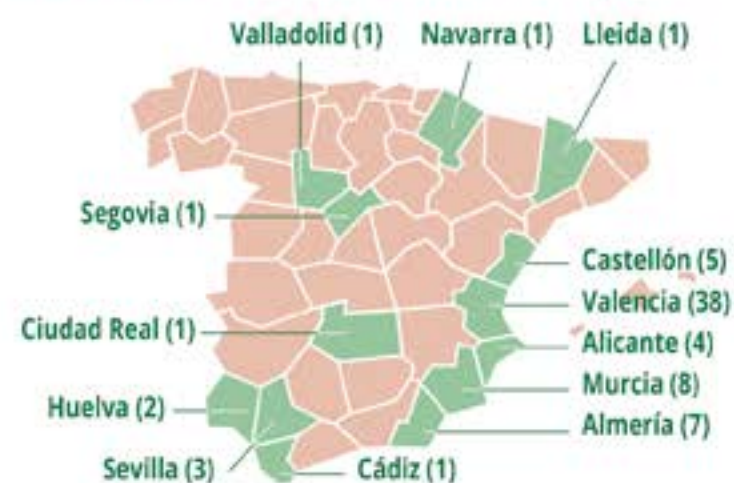
comercialización por productos



2 agricultores



distribución geográfica socios de Anecoop



73 socios / 7 comunidades autónomas / 13 provincias

nuestros socios

socios agricultores **22.298**

socios otros servicios **23.205**

empleados **19.268**

nuestros campos

hectáreas cultivadas **65.439,24**



¿en qué mercados estamos?



79 países

el Grupo Anecoop





empleados

distribución de la plantilla por sexo



edad media de la plantilla



formación

20,6 horas
de formación
por persona



105.757€
invertidos
en formación



63,9%
proporción de
plantilla participante



sociedad

Anecoop solidaria

105.270 €

aportados a 34 instituciones
solidarias, ONGs y asociaciones



>600.000 kg

de frutas y hortalizas donadas
por el Grupo Anecoop

apuesta por la alimentación saludable



colaboración en
76 eventos
deportivos y lúdicos
en diferentes países

surcos

anecoop - memoria rsc
2021 / 2022

6tierra



proyecto Digital Riego
modernización del regadío valenciano
basada en la digitalización y las
nuevas tecnologías

certificados que garantizan nuestra
gestión de los alimentos y los recursos

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

BOUQUET
naturane

42.100 ha certificadas
por GLOBALG.A.P.

BOUQUET
Naturane
ZERO

2.458 t
comercializadas

Solagora
BIO
Bouquet

32.877 t
comercializadas

GLOBALG.A.P.

Sedex

Member



futuro

¿qué recursos dedicamos?

2 campos
de experiencias 

1,5 M€
en I+D+iT 

algunos proyectos en
los que participamos

Caquiarrrels



nuevos patrones y
variedades de kaki frente a
los retos de sostenibilidad
y cambio climático



AGRISMART

inteligencia artificial
para la producción agrícola
bajo invernadero



RURALFRUIT-
AGROECO

mejora de la adaptación al
cambio climático de los cítricos

Bouquet: 30 años de la revolución de la sandía en Europa

Hace 30 años, el consumo de sandía en Europa no estaba tan extendido como hoy día. Entonces, solo la sandía con pepitas tenía cierta popularidad entre algunas minorías étnicas. En la década de los 80, se realizaron algunas investigaciones que ya lanzaban resultados interesantes en la línea de sandías "sin semillas", con pepitas pequeñas, blancas y blandas que apenas se notaban al comer.

Anecoop decidió apostar por el producto, viendo una oportunidad para ofrecer al mercado una novedad atractiva, y a sus socios agricultores una alternativa rentable que les permitiera diversificar y complementar sus producciones de otros periodos del año.

Almería fue el punto de partida de las primeras plantaciones. La variedad elegida fue la "Reina de Corazones", porque reunía todos los requisitos que eran imprescindibles para que el consumidor final valorara el producto: calidad, color, sabor y jugosidad, con la ausencia de las incómodas pepitas y una corteza rayada, que hacían de esta sandía una fruta inconfundible.



Presentación de la campaña 30 Aniversario durante la feria Fruit Logística 2022.

Gracias a una cuidadosa planificación, al diseño de un programa de producción y comercialización, además de la puesta en marcha de una campaña de imagen y la creación de una marca, nació el programa de sandías sin pepitas Bouquet. Todo un referente tres décadas después, y una fuente de inspiración para las empresas que hoy día también incluyen esta categoría de producto en su oferta. Anecoop fue pues, la pionera en introducir en el mercado europeo esta fruta tan novedosa. Una innovación que supuso un antes y un después para la sandía.

De un solo tipo de sandía, la roja rayada, ha pasado a disponer de una gama que incluye alternativas adaptadas a distintos perfiles de consumidor: la rayada de carne amarilla, la mini, y la negra de carne roja, tanto en cultivo convencional como Bio.



Imagen campaña internacional.

Con presencia en más de 25 mercados cada campaña, gracias a la apuesta de futuro de Anecoop y sus socios, la fruta estrella del verano constituye hoy para la entidad una de sus líneas de trabajo más importantes en apoyo a una agricultura 100% nacional.

Una fruta con un importante valor social: Raciones de Vida para el Campo

El calendario de cultivo del programa de las sandías Bouquet abarca varias provincias, comenzando en Almería y finalizando en Ciudad Real, pasando por Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Sevilla. Se trata de un programa de producción del que dependen muchos agricultores y sus familias, de ahí su importante valor social, y que pone de relieve la apuesta y la

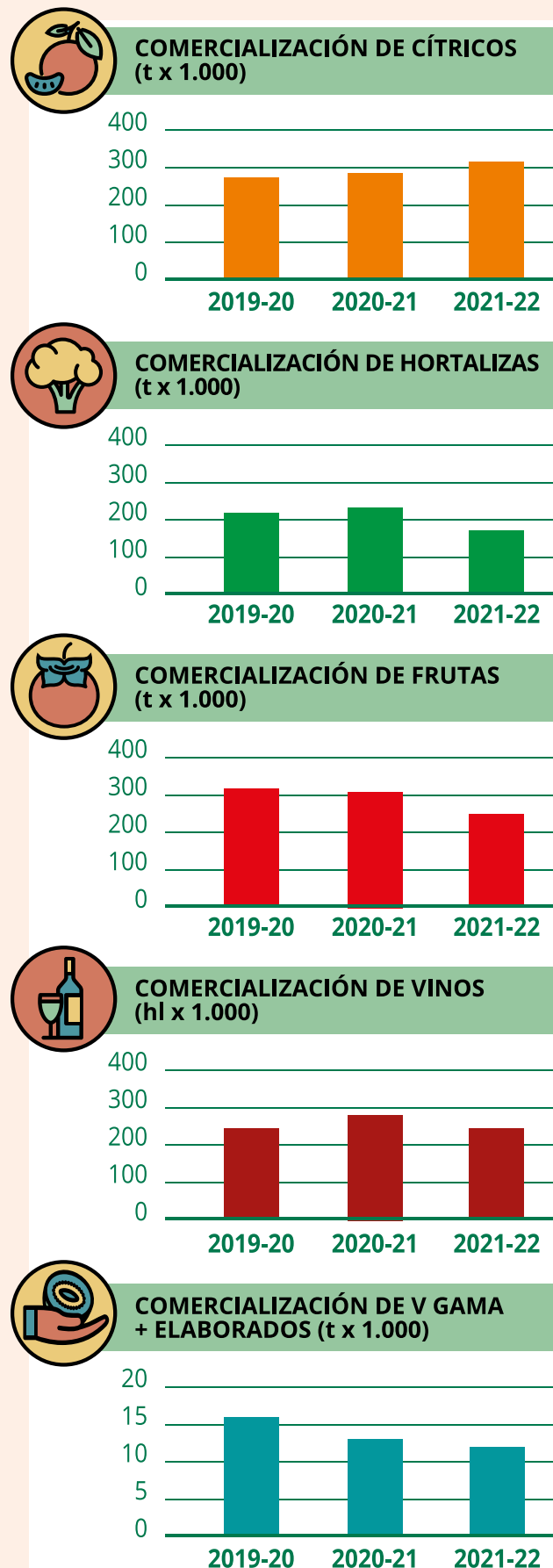
defensa de Anecoop por la agricultura española. Es la filosofía que encierra la campaña Raciones de Vida para el Campo, que la cooperativa presentó en mayo de 2020 para poner en valor el carácter estratégico de la agricultura nacional y que se ha consolidado como un referente dentro del sector y de cara a la sociedad.

Para alcanzar los objetivos que plantea esta iniciativa, Anecoop se apoya en la investigación y el desarrollo enmarcados en cinco grandes líneas relacionadas, entre otras, con la optimización de los recursos, la minimización del impacto climático y la adaptación de los cultivos al cambio y la rentabilidad de las explotaciones agrarias.

Todo ello, con el objetivo de que los agricultores puedan seguir viviendo del campo gracias a la rentabilidad de sus cultivos, dotando a las jóvenes generaciones de productores de un futuro lo más estable, consolidado y adaptado posible a los nuevos tiempos a través de un presente que luche contra la despoblación del campo.



Imagen campaña nacional.



2.1 Cifras

La facturación de Anecoop en la campaña 2021-2022 ha crecido un 4,2%, alcanzando los **823,6 M€**, una cifra récord de nuestra empresa. Este dato se corresponde con un volumen de comercialización de **759.882 t+kl**, un 10,1% inferior al ejercicio anterior. Por tanto, los precios medios liquidados a nuestros socios por los productos comercializados son sensiblemente superiores a los de 2020-2021, aunque en muchos casos insuficientes para cubrir los incrementos de costes y los descensos en producción.

La campaña ha venido marcada por una serie de dificultades que la han hecho especialmente complicada, entre las que podemos destacar:

- Las incidencias meteorológicas adversas: periodo prolongado de precipitaciones y calima que afectó especialmente a todo el sudeste español, heladas en el Valle del Ebro, un verano extremadamente caluroso y pedriscos.
- Plagas, como el cotonet y otros, con sus consecuencias negativas sobre la producción de clementina, kaki, y algunas hortalizas.
- Problemas logísticos: dificultades en el transporte marítimo y huelga en el terrestre.

A todo lo anterior vino a sumarse la invasión de Ucrania, que trajo consigo dificultades de acceso a países como Bielorrusia y la propia Ucrania, y la acentuación de la crisis económica que se tradujo en un incremento de costes tanto de producción como de confección y en una inflación galopante, con la consiguiente reducción del poder de compra y de los hábitos de los consumidores, dando una mayor importancia al precio.

Factores éstos últimos que, junto a la creciente presencia de Fondos de Inversión en el sector hortofrutícola y las mayores exigencias de clientes, cada vez más tensionados, seguirán siendo elementos importantes del entorno en el que nos moveremos durante los próximos años.

Los **vinos** han vivido una campaña llena de retos. Especialmente notables han sido la espiral inflacionista, al tratarse de un sector con un consumo intensivo de gas y electricidad, y la invasión de Ucrania que, debido a la importante exposición de nuestro negocio vinícola en el mercado ruso, ha tenido efectos devastadores.

La pérdida de volumen en embotellado y granel, de un 17 y un 10% respectivamente, se ha visto algo compensada por una tendencia al alza en los precios de venta que ha repercutido en las liquidaciones a nuestros socios, mitigando así el impacto de la caída de las ventas.

Por canales, el descenso más significativo se ha dado en los supermercados, fundamentalmente por la pérdida de ventas en Rusia a partir de finales de febrero. Ante esta coyuntura, ha sido nuevamente la subida de precios la que ha amortiguado la bajada de las liquidaciones. El canal Horeca se ha mantenido plano después de los buenos resultados de años anteriores, y los monopolios y ultramar se han comportado bastante bien, con una bajada de volumen del 3,5% atenuada con una subida del 7,5% en la liquidación.

A pesar de este escenario, hemos comercializado 24,6 millones de litros, situando el ejercicio como el segundo de mayor venta y de mayor liquidación de la serie histórica, pero muy lejos de los objetivos que teníamos para esta campaña.

Los **cítricos**, con un crecimiento de un 10% en volumen y un 12,6% en facturación, vuelven a ser el grupo de productos más importante, en un ejercicio en el que podemos destacar, por la parte positiva, nuestro aumento en cuota de exportación, que se queda muy cerca del 8%, gracias al crecimiento del grupo **mandarinas**, a la consolidación de un calendario completo de **naranjas** de producción nacional desde octubre a septiembre, y a un nuevo aumento del volumen comercializado de **limón**. Sin embargo, tenemos que estar atentos a algunos puntos preocupantes, como los malos resultados de la campaña de naranja, tanto por la mayor competencia de

países terceros, como por la disminución de consumo per cápita, lo cual sucede también para el **pomelo**, y ciertas dificultades para la comercialización de los volúmenes crecientes de mandarinas tardías, con el consiguiente descenso en los precios obtenidos para éstas.

En lo que respecta a las **frutas**, la facturación es prácticamente la misma que el ejercicio anterior, a pesar de que el volumen comercializado es un 24,5% menor.

Este descenso se debe a una bajada muy importante de producción de la fruta de primavera y verano. En **sandías** y **melones**, como consecuencia principalmente del periodo continuado de lluvia y calima del mes de marzo, que afectó a las plantaciones provocando una merma muy acusada de oferta, y en fruta de hueso del Valle del Ebro, por las fuertes heladas de primavera que produjeron descensos de producción nunca conocidos. La manifiesta falta de producto y la buena demanda en un verano caluroso, dio lugar a precios altos para el poco producto disponible, pero provocó importantes desajustes en la planificación comercial con los clientes.

En **kaki**, hubo un ligero descenso de volumen con unos precios de venta superiores, en una campaña complicada en la que, a las incidencias meteorológicas, se sumaron las plagas y la falta de CO₂ para desastringentar.

Aumentamos el volumen de **berries** en un año de precios medios altos, y continuamos avanzando en nuestros proyectos de **kiwi**, **aguacate** y otros **exóticos**.

Un año más volvemos a crecer en **hortalizas**, superando los **243 M€**, gracias a un incremento del 5,20% en nuestra cifra de facturación. Este





aumento se da en todas las zonas y en los productos de mayor peso, aunque, sin embargo, bajamos el volumen total facturado por la finalización de nuestra colaboración con

Agrícola Villena.

En líneas generales, ha sido un buen año para este grupo de productos, especialmente en la campaña de invierno, con precios correctos a pesar de la resistencia de algunos clientes a romper con su política de precios redondos para algunos productos, pero que se complicó por la meteorología adversa de primavera.

Seguimos trabajando en la mejora de nuestra implantación en las diferentes zonas de producción. En ese sentido hay que destacar la entrada de un nuevo socio, SAT Montivel, que refuerza nuestra presencia en Almería.

Para la **IV y V Gama** ha sido de nuevo un año difícil. El éxito pasará por la capacidad de adaptar nuestra oferta al nuevo consumidor, proponiendo productos innovadores y sacar el máximo partido a nuestra red comercial.

Hemos comercializado 32.877 t de **productos ecológicos**, un volumen ligeramente superior al del año pasado, pero lejos de nuestros objetivos. La crisis económica ha afectado de manera importante al Bio, ya que parte de los consumidores han buscado productos más baratos. No obstante, nuestra apuesta por este segmento es firme y vamos a seguir trabajando en la mejora de nuestra oferta para poder llegar a más clientes.

Distribución de resultados

Anecoop ha obtenido en el ejercicio 2021-2022 un resultado de 1.691.846 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 2021-2022, 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 extraoperativos 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 2022 es de 25.950.761 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 2022 es de 46.836.166 euros, al que se añaden otras reservas por valor de 9.682.424 euros. El porcentaje de pasivo que se corresponde con fondos colectivos o irrepantibles es del 60,26%*.

*Este porcentaje se calcula: (Capital+Reservas+Resultado)/ Total Patrimonio Neto y Pasivo = (25.950.761+56.518.590+1.691.846)/139.663.948



EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Toneladas	2019-20	2020-21	2021-22
Cítricos	276.054	286.936	315.546
Frutas	307.504	305.881	231.060
Hortalizas	202.400	210.346	177.949
V Gama y Elaborados	15.588	13.016	10.661
Total Hortofrutícola	801.546	816.179	735.216
Total Vino (hl)	243.934	292.318	246.657

Euros*	2019-20	2020-21	2021-22
Cítricos	248.429	241.882	272.325
Frutas	246.308	260.152	260.456
Hortalizas	219.140	231.461	243.487
V Gama y Elaborados	23.950	20.696	14.677
Total Hortofrutícola	737.827	754.191	790.945
Total Vino	32.747	36.105	32.671
Total	770.574	790.296	823.616

* Euros (x 1.000)

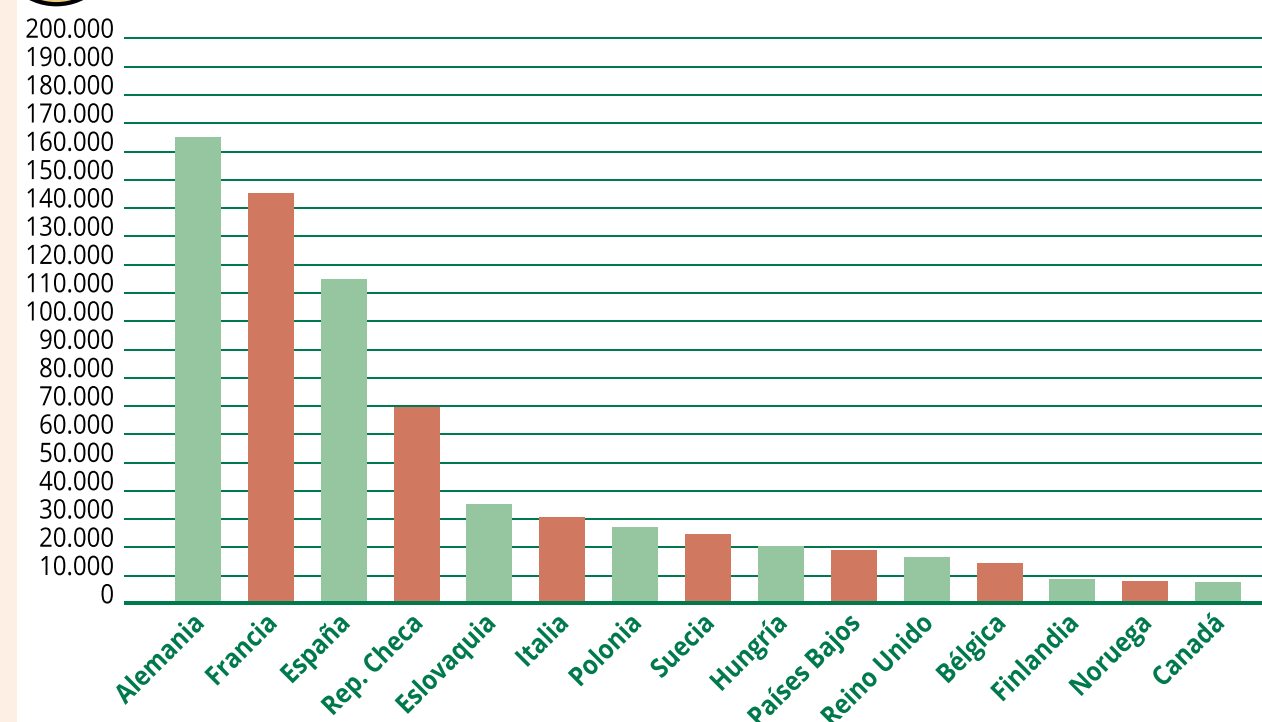


ACTIVIDAD COMERCIAL POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	Cítricos (t)	Fruta (t)	Hortalizas (t)	V Gama + Elaborados (t)	Total Hortofrutícola (t)	Vinos (hl)
Unión Europea	286.008	211.891	173.397	10.004	681.340	187.711
Resto Europa	14.539	15.564	4.512	617	35.232	36.604
América	11.353	3.052	-	-	14.405	6.146
Asia + África	3.646	553	40	-	4.239	16.196
Total	315.546	231.060	177.949	10.661	735.216	246.657



ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS PRINCIPALES PAISES DE DESTINO (t)



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 2021-2022 han sido de 12.535 euros (Impuesto de Sociedades) como ingreso frente a los 131.563 euros del ejercicio anterior como gasto, y 82.047 euros en concepto de otros tributos. Anecoop tiene concedidas subvenciones de explotación por un importe total de 455.970 euros frente a los 220.031 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.

ACTIVO	30/09/22	30/09/21
ACTIVO NO CORRIENTE	46.151.701	47.559.311
Inmovilizado intangible	4.114.270	4.178.559
Patentes, licencias, marcas y similares	4.069.183	3.994.071
Aplicaciones informáticas	45.087	74.489
Otro inmovilizado intangible	-	110.000
Inmovilizado material	12.320.998	12.512.314
Terrenos y construcciones	10.864.830	11.000.928
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	1.382.921	1.493.296
Inmovilizado en curso y anticipos	73.246	18.090
Inversiones inmobiliarias	4.635.225	5.115.105
Terrenos	1.133.842	1.133.842
Construcciones	3.487.757	3.963.771
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	13.626	17.492
Inversiones a largo plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	22.497.649	23.360.575
Instrumentos de patrimonio	21.025.926	21.114.935
Créditos a empresas del Grupo	-	220.000
Créditos a empresas asociadas	22.052	152.074
Créditos a socios	1.449.671	1.873.567
Inversiones financieras a largo plazo	1.682.026	1.498.795
Instrumentos de patrimonio	165.924	71.490
Créditos a terceros	1.210.317	1.122.119
Valores representativos de deuda	300.506	300.506
Otros activos financieros	5.280	4.680
Activos por impuesto diferido	901.533	893.963
ACTIVO CORRIENTE	93.512.246	103.273.611
Existencias	1.402.124	1.331.367
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	40.938.053	46.194.474
Cientes por ventas y prestaciones de servicios	28.941.202	34.642.938
Cientes, empresas del Grupo, asociadas y socios deudores		
Empresas del Grupo	1.244.123	1.285.351
Empresas asociadas	538.943	537.794
Socios deudores	162.516	78.070
Personal	332.910	270.334
Activos por impuesto corriente	287.378	562.402
Otros créditos con las Administraciones Públicas	9.430.981	8.817.585
Inversiones a corto plazo en empresas del Grupo, asociadas y socios	1.170.763	664.455
Créditos a empresas del Grupo	655.387	343.810
Créditos a empresas asociadas	130.022	126.184
Créditos a socios	385.355	194.462
Inversiones financieras a corto plazo	3.234.196	2.127.709
Créditos a empresas	155.321	121.334
Valores representativos de deuda	73.015	9.893
Otros activos financieros	3.005.860	1.996.482
Periodificaciones a corto plazo	81.962	93.491
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	46.685.148	52.862.115
TOTAL ACTIVO	139.663.948	150.832.922

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	30/09/22	30/09/21
PATRIMONIO NETO	85.647.224	82.928.522
FONDOS PROPIOS	82.863.660	80.270.962
Capital cooperativo suscrito	24.653.223	23.773.999
Reservas	56.518.591	54.325.829
Fondo de reserva obligatorio	46.836.166	44.643.404
Otras reservas	9.682.424	9.682.424
Resultado de la cooperativa (positivo)	1.691.846	2.171.134
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	2.783.564	2.657.561
PASIVO NO CORRIENTE	10.290.338	10.065.733
"Capital" reembolsable exigible	1.297.538	1.251.263
Deudas a largo plazo	76.800	147.297
Otros pasivos financieros	76.800	147.297
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo, asociadas y socios	8.057.640	7.665.761
Deudas con socios	8.057.640	7.665.761
Pasivos por impuesto diferido	858.359	1.001.412
PASIVO CORRIENTE	43.726.386	57.838.667
Fondo de Educación y promoción a corto plazo	120.000	120.000
Provisiones a corto plazo	39.201	300.000
Deudas a corto plazo	1.089.078	955.490
Otros pasivos financieros	1.089.078	955.490
Deudas con empresas del Grupo, asociadas y socios a corto plazo	2.610.049	9.048.611
Deudas con empresas del Grupo	109.654	-
Deudas con socios		
Por c/c en Sección de Crédito y depósitos	2.500.395	9.048.611
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	39.868.058	47.414.566
Proveedores	15.335.101	19.653.577
Proveedores, empresas del Grupo, asociadas y socios		
Por mercancía y otros	13.319.121	14.126.769
Socios proveedores (pendiente de facturar)	7.494.511	9.948.520
Proveedores, empresas del Grupo y asociadas	170.473	158.986
Acreedores varios	583.562	832.520
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	1.990.266	1.633.453
Pasivos por impuesto corriente	15.717	192.701
Otras deudas con las Administraciones Públicas	455.867	416.421
Anticipos de clientes	503.440	451.619
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	139.663.948	150.832.922

Las cuentas anuales han sido auditadas por Ernst & Young.
Balance a 30/09/2022.
Expresado en euros.



2.2 Marketing y comunicación

Con el objetivo de dar una mayor visibilidad a nuestros productos y al trabajo desarrollado junto a nuestros socios, nos apoyamos en el marketing y la comunicación responsable, cuyas acciones se integran en la estrategia general de la organización.

2.2.1 Frutas y hortalizas

Implementamos la responsabilidad social, medioambiental y económica en nuestra actividad diaria. Nuestra marca **Bouquet**, proyecta los valores que nos representan, y que nos esforzamos por transmitir a nuestros clientes y a la sociedad.

Es, además, señal de calidad, disponibilidad y homogeneidad en el suministro de nuestras frutas y hortalizas.

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

En el ejercicio 2021-2022, los productos en los que somos un referente, como la **sandía sin pepitas**, el **kaki Persimon**, o los **cítricos**, han sido los protagonistas de las campañas dirigidas al consumidor bajo el paraguas de la marca Bouquet. Estas campañas requieren de una importante inversión, que se traduce en un ambicioso calendario de acciones en *mass media* y redes sociales. 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.

Estas campañas promocionales se refuerzan gracias a la colaboración 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.

30 años de la sandía que cambió el consumo en Europa

En la primavera-verano de 2022 se cumplieron tres décadas del lanzamiento al mercado europeo de nuestra sandía sin pepitas Bouquet, pionera en la categoría. Su puesta en el mercado supuso una revolución en el consumo de sandía

en toda Europa, y desde su presentación ha contado con el apoyo año tras año de una potente campaña promocional dirigida al retail y al consumidor final.

El diseño de las acciones de marketing y comunicación para conmemorar este acontecimiento se ha realizado apelando a nuestros valores como cooperativa y como empresa de economía social. Éstos quedan recogidos en la iniciativa **Raciones de Vida para el Campo**, que pusimos en marcha en mayo de 2020 y cuyo eje estratégico es la defensa del medio rural y de las personas que viven y trabajan en él, poniendo en valor las frutas y hortalizas de producción 100% nacional.

La presentación oficial de la campaña del 30 Aniversario de las sandías Bouquet a los medios de comunicación se materializó durante la celebración de la feria Fruit Logística (Berlín), a principios del mes de abril (*).

(*) Ver páginas 24 y 25.

Raciones de Vida para el Campo ha sido también el eje conductor del resto de las acciones desarrolladas dentro del calendario promocional de nuestros productos.

Información nutricional con rigor

Durante el ejercicio hemos renovado el acuerdo que mantenemos con el departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, que iniciamos en 2019 con la finalidad de dotar de rigor científico a toda la información nutricional que manejamos en distintos soportes de comunicación, como las páginas web del Grupo, publicidad, folletos, boletines, presentaciones, reportajes, publicaciones en RRSS, etc.



Stand de Anecoop y Solagora en Organic Food Iberia (IFEMA-Madrid).

Ferias y Congresos

Tras dos años de restricciones en este apartado tan necesario para dar a conocer las novedades y mantener la relación con los distintos grupos de interés, por fin en el último trimestre de 2021 se retomó la agenda de ferias y congresos sectoriales. En octubre participamos de nuevo como empresa expositora en **Fruit Attraction** (Madrid). Otra de las ferias internacionales de referencia en el sector, **Fruit Logística**, volvió a la celebración presencial, pero trasladándola al mes de abril. También hemos estado presentes en **Organic Food Iberia** (Madrid), **Medfel** (Perpignan) y en el **Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas** (Valencia) y como patrocinadores en el **Congreso y Asamblea General de Freshfel Europe**.

2.2.2 Vinos

Entre nuestros asociados contamos con tres bodegas, dos de ellas con Denominación de Origen Protegida Vinos de Valencia y una con Denominación de Origen Vinos de Navarra.

Promocionamos los vinos de nuestros socios en los distintos mercados de destino, adaptando nuestra estrategia a las características de cada país y al canal al que nos dirigimos.

Mercado nacional

Las acciones dirigidas a impulsar comercialmente nuestras marcas más representativas, así como apoyar el lanzamiento de novedades, se distribuyen en tres bloques en el ámbito nacional:

- **Campaña de publicidad.** En este apartado, mantenemos nuestra estrategia de hacer campañas publicitarias en el ámbito local. Seguimos apostando por la publicidad off-line en soportes de alta visibilidad, como el monoposte situado en una de las principales entradas a la ciudad de Valencia, la valla publicitaria en la estación de Colón de Metro Valencia y el mural gigante en la estación de Xàtiva con motivo de la celebración del Black Friday y la campaña de Navidad. Se trata de dos de las estaciones más concurridas de la capital del Turia. Precisamente la Navidad, junto con las Fallas, siguen siendo dos de los acontecimientos centrales dentro de nuestro calendario publicitario, con acciones en prensa, anuncios y campañas en Redes Sociales. Inser-

ción de anuncios en revistas del sector y prensa local.

- **Guías y Anuarios de Vino.** Publicación de las catas de nuestros vinos y puntuación de éstos en las ediciones de 2022 de algunas de las Guías y Anuarios de referencia en España, como la Guía Peñín y la Semana Vitivinícola.

- **Eventos y Promociones.** En el último trimestre de 2021 los eventos presenciales empezaron a recuperar el pulso y nuestra actividad en este ámbito volvió casi a niveles prepandemia.

Hemos vuelto a contar con un espacio expositor en dos eventos de referencia dentro de la Comunitat Valenciana, la **Mostra de Vins de PROAVA** y la **Noche del Vino DO Valencia**.



Anecoop Bodegas no falta a su cita con la tradicional Mostra de Vins de PROAVA.

En Navarra, destaca la participación en las jornadas "Trabajar y emprender en San Martín de Unx", cuyo objetivo es atraer población joven al municipio y evitar así el despoblamiento, la 23ª edición del Día del Rosado y el Concierto en el Bosque ofrecido por la Orquesta Et in Carnatus y el Orfeón Donostiarra. Colaboración con la DO Navarra durante la visita de las prescriptoras inglesas Sarah Jane Evans y Susy Atkins, que visitaron las instalaciones de **Bodegas San Martín**, nuestra bodega socia en la zona.

El espacio de cocina "Food&Fun" ha reiniciado su agenda de encuentros gastronómicos y hemos reanudado el patrocinio de algunos de ellos con nuestros vinos **Venta del Puerto**, **Icono** y **Rey-mos**.



Se han llevado a cabo diversas degustaciones, salones de vino y promociones de producto, como las Catas de Vinos en el Mar, organizados por el restaurante La Bobal (Valencia), o la Cata del Simposi Gastronòmic, dirigida por el enólogo **Fernando Tarín** de Bodegas Reymos.

El vino **Amatista 0,0**, de **Bodegas Reymos**, ha patrocinado por segundo año consecutivo el circuito Giro Moscato, una serie de carreras ciclistas por etapas que cubren la comarca de La Hoya de Buñol, cuna de la variedad Moscatel de Valencia.

Hemos seguido apoyando las campañas en redes de los socios de Anecoop Bodegas. Con el objetivo de impulsar las ventas de su tienda online, hemos preparado con **La Viña** acciones especiales durante el Black Friday, Navidad, Fin de Año, Reyes, San Valentín y el Día del Padre y el Día de la Madre, San Juan y las campañas de regalos a empresas, ruta de enoturismo de la bodega o los packs de verano. Mención especial merece la campaña de lanzamiento del vino de edición limitada 75º Aniversario, con tan solo 925 botellas exclusivas a la venta en su tienda virtual.

Bodegas Reymos cuenta con una gran experiencia en el entorno online. Hemos dado continuidad a su actividad en redes con novedades como las "Reymos stories" con Fernando Tarín y el **Amatista Semiseco**, la celebración del Día de la Agricultura o de Navidad y Fin de Año a través de vídeos que han contado con la participación de los profesionales de la bodega, y las campañas frescas y desenfadadas en Instagram y Facebook para llegar a un público joven.

Mercado Internacional

Damos a conocer nuestros vinos en otros países gracias a nuestra participación en ferias y eventos. Entre 2021 y 2022 hemos participado en **World Bulk Wine Exhibition** (Amsterdam), **Prowein Düsseldorf**, **Virgin Wines UK**, **Vino-trade** y **Gustoworld** en Bélgica.

Premios y reconocimientos

La obtención de premios y reconocimientos avala los esfuerzos realizados. En este sentido, los concursos enológicos son el mejor referente para poner en valor nuestros vinos y posicionarlos en el mercado. A lo largo del ejercicio hemos obtenido **328 medallas** en 26 concursos de ámbito nacional e internacional: 6 medallas de Gran Oro, 156 medallas de Oro, 159 medallas de Plata y 7 medallas de Bronce.

La edición de primavera de dos importantes concursos internacionales vuelve a situar a Anecoop Bodegas en lo más alto del podio: por sexto año consecutivo, ha sido nombrada como **"Best**



Stand de Anecoop Bodegas en la feria Prowein 2022.

Cooperative Spain" en el Berliner Wein Trophy y, por tercero, como **"Best Producer Spain"** en Mundus Vini.

También ha sido reconocida, por primera vez, en el Frankfurt International Trophy como **"Best Producer Spain"**.

Además de estas acciones, hemos dado a conocer novedades de nuestras tres bodegas asociadas: los nuevos vinos **Aroma de Corazón Dulce**, **El Port dels Alforins**, **El Calamar** o el rosado **En tu Casa o en la Mía**, todos ellos elaborados por La Viña, y el ya consolidado **Amatista Rosado** en un novedoso formato, envasado en lata, dirigido

a un público joven, de Bodegas Reymos, y los vinos **Unsi Dulce Garnacha** y **Unsi Tinto Terrazas**, de Bodegas San Martín, en botella Magnum.

Premios vinos



2.2.3 Comunicación de producto y corporativa

Desde el área de Comunicación se refuerza toda la actividad promocional desarrollada a través del 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 2021-2022 hemos lanzado **18 notas de prensa**, hemos gestionado **86 artí-**

culos y entrevistas en distintos medios escritos y audiovisuales y hemos publicado **24 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 **186.578 seguidores, un 16% 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	@bouquetcultivamosfuturo
	Francia	@AnecoopBodegas
Instagram	Francia	@BouquetYsi
	República Checa	@CultivonsLeFutur
YouTube	República Checa	@BouquetOvoce
	Reino Unido	@anecoop_uk
YouTube	España	@youtube.com/grupoanecoop
	Francia	@youtube.com/anecoopbodegas

LinkedIn	España	Anecoop S.Coop.
	Francia	Anecoop France
Twitter	República Checa	Solagora
	Polonia	Anecoop Praha
Twitter	Reino Unido	Anecoop Polska
	Países Bajos	Anecoop UK
Twitter	Francia	4 Fruit Company
	República Checa	

Cuentas específicas canal profesional

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 verduras, 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 verduras especialmente en los niños

Las campañas de marketing y comunicación se complementan con acciones dirigidas a fomentar el consumo de frutas y hortalizas como base de una dieta saludable, 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.

Colaboramos principalmente en eventos deportivos y de ocio familiar a través del reparto de frutas

Anecoop colabora en eventos deportivos para promocionar el consumo de frutas y hortalizas frescas entre los más jóvenes.



y hortalizas frescas. A partir de finales de 2021, la actividad en este ámbito emprendió el camino de vuelta para situarse a niveles prepandemia.

Así, durante el ejercicio hemos participado en **76** pruebas deportivas y eventos celebrados en República Checa y España. Vuelve a destacar nuestro compromiso con el patrocinio de importantes pruebas de impacto internacional, como el Medio Maratón y el Maratón de Valencia.

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

Proporcionar productos saludables y seguros a los consumidores forma parte de la Misión de Anecoop.

Para alcanzar este objetivo, el departamento de Calidad y Sistemas de Anecoop trabaja junto a los equipos técnicos de sus entidades socias para implantar sistemas de calidad y seguridad alimentaria y mejorar los procesos del campo al lineal. Siempre en cumplimiento con la legislación alimentaria y velando por el respeto medioambiental.

En el ejercicio 2021-2022 hemos obtenido de nuevo la certificación **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 desarrollan en cumplimiento con una serie de requisitos que garantizan la legalidad, la calidad y seguridad de los productos suministrados.

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.

Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

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

3.3.1 En el ámbito de la producción agrícola

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

Entre 2014 y 2022, los socios de Anecoop han pasado de tener 28.000 ha. a **42.100 ha.** de frutas

y hortalizas certificadas GLOBALG.A.P., norma internacional que vela por la aplicación de las buenas prácticas agrícolas en todos los ámbitos de la producción y actúa como garante de seguridad alimentaria.

La producción ecológica ha experimentado un importante crecimiento en los últimos siete años, y aunque en el último ejercicio su crecimiento se ha ralentizado, desde Anecoop seguimos avanzando en esta línea con tendencia al alza en el medio-largo plazo.



PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS

	2019-20	2020-21	2021-22
Toneladas	30.302	32.546	32.877

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. Y 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.



Continuamos impulsando junto a nuestros socios el sistema identificado con el sello "**naturane residuo zero**", un ejemplo práctico de gestión agrícola que tiene en cuenta aspectos de sostenibilidad económica, ambiental y social y me-

diante 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).

Tenemos suscrito un compromiso con la **Asociación de Naturalistas del Sureste (ANSE)** para la custodia del territorio. En el marco del convenio, Anecoop se ha sumado a la iniciativa "Corredores agrícolas para la adaptación al cambio climático de poblaciones de polinizadores", con el objetivo de desarrollar acciones de conservación de los polinizadores y adaptación al cambio climático en fincas de los socios de Anecoop.

Además, nos hemos adherido como empresa colaboradora a la **Fundación Ingenio**, una organización civil compuesta por agricultores, cooperativas, empresas hortofrutícolas, comunidades de regantes y SATs del Campo de Cartagena cuyo objetivo es poner en valor una agricultura responsable, sostenible e innovadora, competitiva y familiar, y que cuenta entre sus compromisos con el de velar por la sostenibilidad del Mar Menor.

Por último, nos hemos incorporado como socios a **Sedex**, una herramienta basada en datos que nos ayudará a identificar, gestionar y evaluar los riesgos sociales y ambientales de Anecoop y de nuestra cadena de suministro.

Más iniciativas en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible



3.3.2. En el entorno de trabajo

Gestión de materiales

El Plan "Oficina sin papeles" implementado en los últimos ejercicios sigue dando sus frutos. La jornada mixta presencial-teletrabajo y el proceso de digitalización, nos mantienen por debajo



de los niveles de los años anteriores a la pandemia. El descenso del consumo de papel ha sido de un 23%.



CONSUMO DE PAPEL (kg)

	2019-20	2020-21	2021-22
Valencia	1.642	1.799	1.442
Sevilla	-	-	-
Murcia	63	75	-
Almería	138	63	75
C.E. Museros	75	150	83
Total	1.917	2.087	1.600

Gestión del agua

En este apartado, hemos reducido nuestro consumo en un 2% con respecto al ejercicio anterior. De los **43.137 m³** de agua consumidos, 41.363 corresponden al Campo de Experiencias de Museros y el resto a las oficinas que tenemos en el territorio nacional. El agua utilizada en el Campo de Experiencias procede de un pozo que se encuentra en la propiedad.



CONSUMO DE AGUA (m³)

	2019-20	2020-21	2021-22
Valencia	823	749	1.013
Sevilla	comunitaria	comunitaria	comunitaria
Murcia	73	56	98
Almería	70	70	60
Algemesí	292	802	603
C.E. Museros	38.918	42.500	41.363
Total	40.176	44.177	43.137

Gestión de la energía y medidas de ahorro energético

El consumo de **combustibles no renovables** durante el ejercicio 2021-2022 ha sido de **4.184 kg** de propano para invernaderos y calefacción en el Campo de Experiencias de Museros, con un descenso del 12,4% respecto al ejercicio anterior.



CONSUMO DE PROPANO (kg)

	2019-20	2020-21	2021-22
C.E. Museros	4.552	4.770	4.180

Las medidas de ahorro energético implantadas en todas las oficinas nos ayudan a controlar el consumo: tecnología LED, sensores de luz o programación del aire acondicionado, entre otras. Todo ello nos ha llevado a una reducción del 1,3% del consumo respecto del ejercicio 2020-2021.



CONSUMO DE ENERGÍA (kW/h)

	2019-20	2020-21	2021-22
Valencia	311.596	287.726	277.698
Sevilla	15.887	12.348	16.096
Murcia	21.037	17.558	22.257
Almería	17.673	24.238	14.618
Algemesí	28.144	31.519	33.689
C.E. Museros	130.704	122.757	125.417
Total	525.041	496.146	489.775

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

En el ejercicio 2021-2022 hemos generado en la instalación propia **682.804 kWh**, energía suficiente para abastecer a **196 hogares medios de tres personas**. Con la energía producida por esta planta hemos ahorrado la emisión de **225,33 t** de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a compensar las emisiones anuales de **94 vehículos**. Asimismo, para absorber dicha cantidad de CO₂, se hubiesen necesitado **34.665 ár-**

boles. La planta tiene nulas emisiones de CO₂ a la atmósfera, mientras que la producción de la misma energía con otras tecnologías hubiera supuesto la emisión de **744,26 t** de CO₂ en caso de combustión de carbón, **279,95 t** de CO₂ en caso de ciclos combinados o **546,24 t** de CO₂ en caso de productos petrolíferos. Otros gases contaminantes que no se han vertido a la atmósfera gracias a esta iniciativa son **0,366 t** de dióxido de azufre (SO₂) y **0,274 t** de nitratos (NOx).

Para seguir mejorando en este apartado, hemos procedido a la construcción de dos plantas fotovoltaicas sobre cubierta en nuestras instalaciones de Museros y de Algemés que esperamos tener totalmente operativas a lo largo de la campaña 2022-2023.

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. Este ejercicio hemos destruido la **documentación confidencial correspondiente a los últimos cinco ejercicios**, de ahí el notable incremento en los kilos de papel destruido.



DESTRUCCIÓN DE PAPEL (kg)

	2019-20	2020-21	2021-22
Valencia	2.763	1.667	18.694
Sevilla	-	-	-
Murcia	84	16	42
Almería	131	20	55
C.E. Museros	-	-	-
Total	2.977	1.703	18.791

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, así como de un contenedor para la recogida de tapones de plástico para su posterior



reciclaje, en el marco de nuestra colaboración con el proyecto solidario **"Tapones para una nueva vida"** de la Fundación SEUR.

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 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.

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

En 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 Legislación ambiental

Anecoop tiene conocimiento y realiza una labor de recopilación de la legislación ambiental que afecta a su actividad. Durante el ejercicio 2021-2022 y anteriores, no ha recibido ninguna sanción o multa por realizar prácticas empresariales ambientalmente incorrectas a causa del no cumplimiento de la legislación que le afecta.

3.3.4 Contaminación

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

Contaminación atmosférica: se trata de tomar conciencia de las emisiones de CO₂ que afectan al efecto invernadero. Para el cálculo de las emisiones equivalentes, que es la forma de estimarlo, se toma el dato del consumo de energía eléctrica y se halla su equivalencia en CO₂. La disminución en el consumo energético ha conllevado un descenso en las emisiones de CO₂.



CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA CO₂e (t)

	2019-20	2020-21	2021-22
Energía total	587.381	561.471	547.075
CO ₂ equivalente	292,60	279,69	271,62

3.3.5 Afecciones al suelo

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



3.3.6 Información y formación ambiental

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

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

3.3.7 Integración en el entorno

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

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



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

Somos una empresa cooperativa agroalimentaria de segundo grado que agrupa a 73 cooperativas y empresas agrarias ubicadas en las principales zonas agrícolas de España. Nuestra responsabilidad y compromiso es defender la producción de nuestros socios, por eso la mayor parte de los productos que comercializamos tiene su origen en la producción nacional.

3.4.1 Desarrollo rural

Somos una empresa de economía social cuyo objetivo es garantizar el futuro de sus socios productores. Para alcanzar este objetivo, trabajamos en proyectos de Desarrollo Rural Integral que permitan a la agricultura seguir siendo el



Sabor en sandía

Pionera en el lanzamiento al mercado europeo de la sandía sin pepitas hace tres décadas, desde entonces Anecoop renueva cada año su liderazgo como primer operador de sandías de Europa. Además de a la ausencia de semillas, el éxito consolidado de esta categoría le debe mucho al sabor, un parámetro que el equipo de Producción y Desarrollo tiene en cuenta en sus proyectos, tratando siempre de incorporar nuevas variedades con carnes más dulces y consistentes, dos de los factores que determinan el sabor, desde el inicio de la campaña en Almería hasta el final de ésta en Castilla-La Mancha.

Sabor en tomate

En tomate, desde hace casi cuatro años trabajamos en el proyecto **Lygalan**, que desarrollamos junto a nuestros socios Coprohnijar y Hortamar buscando una diferenciación en tomate de sabor. Iniciamos el proyecto con una preselección de 150 variedades.

Durante la última campaña se ha seleccionado una variedad que cumple sobradamente con los criterios establecidos de sabor, color, aroma y textura. Esta variedad se ha plantado en un ensayo pre-comercial durante el verano de 2022 para realizar pruebas comerciales con clientes y consumidores en la próxima campaña.

Sabor en cítricos

Los cítricos son otro cultivo en el que las tendencias apuntan a una búsqueda de sabores diferentes, en algunos casos recuperando variedades con sabores tradicionales. Es la línea de las **naranjas pigmentadas** que, por la acumulación de ciertos componentes bioactivos antioxidantes, presentan propiedades estéticas, gustativas y nutricionales diferentes. Dentro de las naranjas pigmentadas, las de pigmentación roja son las más fáciles de identificar para el consumidor por su color rojizo interno y externo, y también de las más apreciadas, por su sabor diferente, su alto contenido en zumo y sobre todo por su valor antioxidante.

En esta categoría se distinguen tres grupos: **Sanguinas**, que se caracterizan por un intenso co-

lor rojizo tanto externo como interno, **Taroccos**, que presentan buen color externo e interno, buen tamaño y excelentes cualidades organolépticas y, por último, las variedades tipo **Moro**, un grupo que por el momento apenas se cultiva en España pero que tiene algunas características muy interesantes de color y firmeza del fruto.

Sabor en kiwi

Ensayos y selección de variedades hasta llegar a un conjunto de ellas que nos permiten comercializar en la campaña 2021-2022 **variedades de carne verde, amarilla y roja**. Las dos primeras totalmente consolidadas y la tercera en fase de desarrollo.

Sabor en exóticos

Con la puesta en marcha en 2017 de la A.I.E. Exóticos del Sur, Anecoop consolida el desarrollo de cultivos exóticos de proximidad, buscando el menor tiempo posible entre la recolección y el consumo, y con ello una mayor madurez organoléptica del producto, con sabores, aromas y texturas muy apreciadas por el consumidor.

Los **frutos exóticos de cultivo nacional** son más sostenibles, ya que su proximidad a los mercados europeos reduce los tiempos de transporte, disminuyendo su impacto en la huella de carbono. Además, permite la recolección en su momento óptimo de maduración en el árbol, dándole a la fruta un mejor color y sabor.

Aunque ya llevamos varios años desarrollando el cultivo de la **papaya** en el área mediterránea y contamos con un programa comercial consolidado, no dejamos de buscar variedades que se adapten mejor a nuestras condiciones de cultivo, ofreciendo además formas de consumo alternativas, como la papaya verde, una línea casi en exclusiva para hostelería.

Sabor en pitahaya

Gracias a un proyecto que comienza hace más de cinco años, seleccionando dos variedades a partir de un amplio *screening*, Anecoop está comercializando durante las últimas campañas la "fruta del dragón" o pitahaya.

Se trata de una fruta cuya carne se presenta en toda una amplia gama de colores, siendo los más populares el blanco y el rojo. Su periodo de recolección, por el momento, va de junio hasta

principios de diciembre. Además de un aspecto exótico, posee un sabor dulce y jugoso y un intenso color que la hacen muy atractiva.

De nuevo se requiere de un trabajo intenso que comienza con la selección varietal y continúa con la tecnificación del cultivo para mejorar los rendimientos de nuestros socios, sin perder de vista la excelente calidad del producto al tiempo que consolidamos el consumo entre nuestros clientes.

Proyectos de I+D+iT

En paralelo, trabajamos en otros proyectos encaminados a mejorar las formas y técnicas de cultivo que se utilizan actualmente, buscando que sean más sostenibles, con un mínimo impacto ambiental y reduciendo el uso de insumos, entre otros. En **colaboración con centros de investigación y universidades**, desarrollamos innovaciones que podamos transferir a nuestros asociados.

Los proyectos en los que hemos estado trabajando en la campaña 2021-2022 son los siguientes:

Caquiarrels. Durante dos años se ha trabajado en la evaluación de patrones más tolerantes al estrés salino e hídrico y variedades no astringentes de **kaki** frente a los retos de sostenibilidad y cambio climático en la Comunidad Valenciana.

Granarec. Se han desarrollado estrategias agroecológicas de manejo del riego y el suelo en el **granado**.



motor económico y social en las zonas de producción, contribuyendo todos juntos en la creación de empleo de calidad y favoreciendo la viabilidad de las economías locales.

3.4.2 Innovación en producto

La gran mayoría de los proyectos para el desarrollo de nuevos productos y tecnologías aplicadas al sector se llevan a cabo en nuestros dos Campos de Experiencias, "La Masía del Doctor" en Museros (Valencia) para cultivos al aire libre y la Finca Experimental FUAL-Anecoop, fruto del acuerdo en 2004 con la Universidad de Almería, para las producciones bajo abrigo.

El objetivo principal de estos proyectos es buscar la eficiencia en las plantaciones de nuestros asociados. Para alcanzarlo, se plantean varios objetivos específicos como los cultivos alternativos y las mejoras de las tecnologías que permitan mejorar las producciones de una manera sostenible.

Búsqueda de sabor

Entre las características más buscadas actualmente en los nuevos productos, destaca el "sabor". Para los consumidores de frutas y hortalizas frescas, este es uno de los atributos más apreciados y de los que más peso tiene en la repetición de compra.

En las últimas décadas, tanto las empresas como los centros públicos de investigación que desarrollan variedades, con el impulso de las propias comercializadoras, han orientado buena parte de sus líneas de trabajo a la obtención de nuevos productos, o a la mejora de los ya existentes, con un denominador común: la búsqueda del sabor.



responsabilidad social corporativa

DigitalRiego. Proyecto estratégico de cooperación público-privada de reciente concesión y tres años de duración, que tiene como objetivo la modernización del regadío valenciano basada en la digitalización y las nuevas tecnologías.

Transición al Modelo Agroecológico y Adaptación al Cambio Climático de la Citricultura Convencional en Cooperativas Valencianas. Con el objetivo de evaluar e implantar este modelo de gestión, mitigando y mejorando la adaptación al cambio climático de los cítricos.

Inverconec: Invernadero Conectado. Desde el cultivo hasta el consumidor final. Grupo Operativo para el desarrollo de herramientas (Apps) para los agricultores que permitan una gestión integral de la **producción bajo invernadero** y un sistema de trazabilidad de información relacionada con la sostenibilidad.

AgriSmart. Desarrollo de un sistema basado en **inteligencia artificial** para la estimación en campo de la producción agrícola bajo invernadero.

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.

Biopro. Este año se ha finalizado este proyecto para la obtención de componentes bioactivos para el sector agroalimentario mediante procesos de **bioconversión** y **biorrefinería** de subproductos de origen animal y vegetal.

Estas iniciativas tienen también la finalidad de facilitar el mantenimiento y la incorporación de jóvenes profesionales a la agricultura, haciendo de ésta una actividad más moderna y con mayor atractivo para nuestros productores.

Su desarrollo se hace posible gracias a las ayudas obtenidas de diferentes fondos como el europeo, mediante la convocatoria H2020, a través de los grupos operativos supranacionales y la convocatoria CIEN del CDTI, y regionales con los proyectos AVI y de cooperación.

3.4.3 Innovación en la gestión

El carácter innovador es uno de los rasgos que distinguen a Anecoop, que se postula ante sus socios como una organización que cuenta con las herramientas necesarias para liderar el cambio.

La puesta en marcha de iniciativas como la creación de grupos empresariales y de producto dentro de la propia estructura de la cooperativa para abordar objetivos específicos, así como la creación de la **Mesa de Innovación**, que inició su andadura en 2021, son una muestra de nuestra voluntad y la de nuestros socios por buscar respuestas alternativas a los retos que nos plantea el entorno.

Integrada por profesionales de distintos departamentos dentro de Anecoop y por expertos externos en dirección de empresas y gestión de la innovación, la Mesa de Innovación ha realizado importantes avances durante el ejercicio en algunos de los proyectos planteados en línea con los **ocho Retos Estratégicos** lanzados durante la campaña, y que impactan en las áreas de producto, comercialización, estructura y gestión con los socios.

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 2021-2022 la actividad del GEA se ha visto incrementada en un **16%** en volumen por la mayor producción de cítricos, principal cultivo de las cooperativas del Grupo, y por la integración de la cooperativa COPAL (Algemesí, Valencia) en la cooperativa de 2º grado Green Fruits. Con este aumento, el GEA mantiene su cuota dentro de Anecoop, representando el 40% de los cítricos comercializados por la cooperativa, destacando en naranja con un 54% y en mandarinas con un 35%.

En el ámbito de Calidad y dentro del objetivo de mejorar 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.

Grupo Persimon

Pese al descenso del volumen de kaki Persimon comercializado debido a la merma causada por la plaga del "cotonet", en 2021-2022 se ha producido una mejora general en las liquidaciones percibidas tanto por las cooperativas socias por el producto confeccionado como por los socios agricultores. Además, la aplicación de mejoras en la recolección y medidas de almacén ha impactado positivamente en la eficiencia operativa, favoreciendo el incremento de la media de liquidación de las cooperativas del Grupo Persimon a los socios de base a pesar del ligero aumento de los costos en 2021.

Estos resultados se deben a la mejor coordinación estratégica del Grupo desde la puesta en marcha de la **Mesa de Trabajo**, una herramienta puramente operativa en la que participan los profesionales del área comercial de las cooperativas y entidades integradas en el Grupo.

Grupo Granada

Integrado por 27 socios con plantaciones en Huelva, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Lérida, el Grupo Granada se ha consolidado dentro de Anecoop como la plataforma de gestión de esta fruta. La concentración de la oferta y el amplio y diversificado calendario de producción, son sus principales ventajas competitivas.

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. 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 Kiwi

Este proyecto, que nació en 2018, ha continuado su trayectoria ascendente en 2022, con la constitución de una segunda plataforma para la gestión del kiwi de los seis socios que integran el Grupo. Al kiwi verde y amarillo se ha sumado esta campaña una pequeña línea de kiwi rojo que despierta expectativas, aunque todavía es necesario explorar sus posibilidades comerciales.

Los resultados de la categoría en su conjunto arrojan crecimientos en facturación y volumen, avalando el propósito del Grupo de disponer de una oferta ordenada, atractiva y de calidad, adquiriendo mayor capacidad de negociación en el mercado que se traduzca en mejores resultados.

Grupo Aguacate

Seguimos trabajando a buena marcha en este proyecto. El aguacate continúa siendo una fruta con mucho tirón de popularidad y consumo. El trabajo conjunto de los equipos técnicos y comerciales de Anecoop y sus cooperativas asociadas es clave para ofrecer un producto con calidad, buen calibre y de proximidad a los clientes.

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



3.4.4 Relación con los grupos de interés

La estrategia de nuestra organización y todas las acciones que emprendemos para alcanzar nuestros objetivos, pivotan en torno a cuatro ejes: socios, trabajadores, clientes y sociedad.

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



responsabilidad social corporativa

Socios

Tal como está establecido en los Valores de nuestra organización, con nuestros socios compartimos los mismos objetivos y nos orientamos hacia ellos a partir de un profundo compromiso con la agricultura y su futuro. Nuestro éxito es el de todos nuestros socios y de los agricultores.

Por este motivo, fomentamos con ellos una relación interpersonal, alimentando mutuamente el intercambio de información para conocer sus necesidades y proyectos y hacerles partícipes de los nuestros.

A lo largo del ejercicio, coordinamos desde las diferentes áreas de la organización acciones de carácter estratégico, técnico o informativo, que complementan la comunicación derivada del día a día de nuestra actividad.

En 2021-2022 hemos recibido la visita de **once** cooperativas y entidades asociadas a Anecoop a nuestros campos de experiencias en Valencia y Almería, a las que se suman las visitas individuales de algunos socios productores y las sesiones de información y/o evaluación de producto, como es el caso de los cítricos, kaki, uva sin semillas, tomate, frutos exóticos, kiwi, entre otros. Hemos celebrado **tres jornadas estratégicas** de producto, que constituyen el 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. Durante el ejercicio hemos celebrado con la cooperativa Sant Vicent Ferrer de Benaguasil el Centenario de su fundación.

En un plano más informal, es muy popular nuestro Concurso de Postales Navideñas, dirigido a los hijos e hijas de los socios y trabajadores de nuestras cooperativas y empresas asociadas, así como oficinas comerciales y filiales del Grupo Anecoop. En la Navidad de 2021, concursaron 1.676 niños y niñas.

Trabajadores

Somos una empresa de personas para personas, y el equipo humano es uno de nuestros principales activos. Por este motivo, mantener una comunicación fluida y bidireccional en la plantilla es esencial para el buen funcionamiento del conjunto de la organización.

Los canales de comunicación de los que nos valemos son:

Canales de Comunicación



La **Intranet** es una herramienta interna de gran utilidad. Aloja la documentación corporativa de uso más habitual, el calendario de acciones formativas, aplicaciones de gestión de uso cotidiano o comunicados y noticias de la organización, entre otros. Su uso facilita la gestión interna y el conocimiento de la empresa. Dentro de la Intranet está accesible el **Portal del Empleado**, que permite a cada profesional gestionar con el Departamento de Personas y Talento los aspectos particulares en cuanto a su situación en Anecoop (ficha personal, aspectos relacionados con el salario o vacaciones). 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...

A través del **Comunicado Interno**, informamos a la plantilla de aquellas cuestiones relevantes de las distintas áreas de trabajo: nuevas incorporaciones, bajas dentro de la organización, lanzamiento de campañas de comunicación, políticas corporativas o protocolos sanitarios son algunas de ellas.

Available in English version at www.anecoop.com

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.

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

La comunicación con nuestros clientes es continua y transparente. Aplicamos esta política en nuestra gestión diaria, ofreciendo información acerca de los distintos productos, servicios, normativas, certificaciones y en general sobre todas aquellas cuestiones enmarcadas dentro de la relación profesional con cada cliente. La búsqueda del beneficio mutuo es primordial, y forma parte de nuestra Misión como empresa.

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

Nuestro comportamiento como empresa impacta directamente en nuestro entorno. Tenemos una responsabilidad para con la sociedad, bus-



Miguel Ángel Ramos con sus compañeros del equipo de Administración y Finanzas. Migue falleció el 29 de julio de 2022. Tenía a sus espaldas una trayectoria de 33 años en Anecoop, siete de ellos como miembro del Consejo Rector.



La responsable de Marketing de Anecoop, Piedad Coscollá, recibió el Premio 5 al día a su trayectoria, acompañada de Miguel Abril, director comercial, y Joan Mir, director general de la entidad.

cando generar *inputs* positivos. Por este motivo, nuestra actividad, los proyectos en los que participamos y las acciones que desarrollamos han de estar alineados con los valores de nuestra RSC.

A lo largo del año, 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.

En 2021-2022 hemos reactivado al 100% nuestra agenda corporativa e institucional. Así, hemos intervenido en **75** eventos entre actos, ferias, congresos, jornadas presenciales o virtuales y webinar de distintos ámbitos de actuación.

En el plano institucional, hemos recibido tres importantes premios. La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), reconocía la trayectoria de Anecoop como empresa referente en el **posicionamiento internacional de una marca de frutas y hortalizas**, su marca Bouquet. El diario Ideal Almería, en la segunda edición de sus Premios Agro, nos concedía el **Premio a la Exportación** y, por último, la Unión Profesional de Valencia anunciaba las entidades distinguidas en los Premios a la Excelencia Profesional, concediendo a Anecoop el **Premio a la Proyección Internacional**. Nuestra estrategia de marketing se vio reconocida en la figura de la responsable de Marketing e Imagen Corporativa, **Piedad Coscollá**, que recibía el **Premio a la Trayectoria Profesional** por parte de la Asociación 5 al Día y era elegida por el sector como **"Influente 2021"** en el marco de una acción promovida por Revista Mercados.

A estos reconocimientos se suma el premio obtenido por la mini sandía Bio Bouquet, que fue elegida **Producto más Innovador en Alimentación Fresca Ecológica** por los asistentes a Organic Food Iberia (IFEMA, Madrid).

Además, en la edición de 2021 del **World Cooperative Monitor**, que publica la Alianza Cooperativa Internacional, escalamos 12 puestos en el ranking mundial multisectorial de cooperativas por ratio de facturación sobre el PIB país, pasando del puesto 300 al 287.

En el mes de marzo, el Director General de Anecoop fue convocado a una de las sesiones celebradas en Les Corts Valencianes a instancias de la **Comisión especial de estudio sobre la situación actual del sector citrícola en la Comunitat Valenciana y su viabilidad futura** para aportar la experiencia de la entidad como uno de los grandes operadores de este grupo de productos.

En junio de 2022, afianzamos nuestro compromiso como socios del **Pacto Mundial de Naciones Unidas** mediante la presentación del **Informe de Progreso**, que da cuenta de nuestra responsabilidad social con la sostenibilidad y nuestra voluntad de velar por los derechos humanos, las normas laborales, el medio y ambiente y luchar contra la corrupción.

A finales de septiembre de 2022, recibimos la visita del **Consejero de Agricultura de la Región de Murcia, Antonio Luengo**, en nuestra delegación en la provincia, donde fue recibido por una representación del Consejo Rector en la zona, el presidente y director general de Anecoop, y el director de la delegación.

Entre otras actividades, cabe destacar nuestro apoyo presencial en los actos de reivindicación del **Corredor Mediterráneo**, sumándonos en noviembre de 2021 al 5º Acto Empresarial celebrado en IFEMA (Madrid).

Foto de familia de las empresas adheridas a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas presentes en Fruit Attraction 2021.



3.4.5 Formación

Dentro de nuestra Misión, está establecido que la organización ha de velar por el **desarrollo personal y profesional de sus empleados**, de ahí la importancia que para Anecoop tiene el Plan de Formación. En el Plan de Formación, se alinean las necesidades de la empresa con las propias necesidades formativas de los profesionales de los diferentes equipos de trabajo, y abarca tanto cursos de management y Alta Dirección, como de desarrollo de habilidades y competencias, de idiomas o cursos de capacitación técnica. Las acciones formativas se realizan tanto fuera como dentro del horario laboral.

Durante este ejercicio, la actividad formativa ha ido reiniciándose a medida que la pandemia lo ha permitido, comenzando con las clases de idiomas por grupos a través de videoconferencia, los cursos técnicos de calidad y los webinars sobre las nuevas herramientas que se han ido implantando o mejorando. En este apartado se incluye toda la formación interna impartida por nuestra área de Organización y Sistemas sobre Planning/Gesco, CRM, intranet, dirigida a todos los departamentos de la empresa que trabajan con estas herramientas digitales, además de sesiones sobre **Concienciación en Ciberseguridad**, de obligatoria asistencia para toda la plantilla.

Entre la formación impartida esta campaña, cabe destacar también los Cursos de Negociación a través de EDEM, realizados en marzo y junio, en las que participaron comerciales y personal administrativo de todas las oficinas en Anecoop España, además de los directivos y mandos que han participado en el PLD de ESADE y el ADECA de San Telmo.

El número total de horas de formación ha sido de **3.545 horas** para un total de **172 personas**, lo que supone una media de **20,6 horas** por persona. El porcentaje de plantilla que ha recibido



El director general de Anecoop, Joan Mir, recoge el Premio otorgado a Anecoop por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional en el marco de su 33ª Conferencia Internacional.

formación durante el ejercicio ha sido del **63,9%**, y la inversión realizada ha ascendido a un total de **105.757 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 o 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
Mejora de la tría y recolección	2
Actualización especificaciones clientes	1
Organización de procesos y mejora de la productividad	1
Planes de mejora en los almacenes	98

A lo largo de 2022, el Departamento de **Producción y Desarrollo** ha recuperado en su totalidad su volumen de actividad en este ámbito, reanudando el calendario habitual de visitas a los campos de ensayos, jornadas técnicas e infor-

mativas, reuniones y seminarios. En total, se han celebrado **34 acciones** con un alcance de **465 profesionales** de nuestras entidades asociadas.

La formación está orientada a la mejora de la rentabilidad de las explotaciones agrarias, explorando nuevas áreas de oportunidad para nuestros productores. Para esto, es imprescindible formar en nuevas variedades, técnicas de cultivo y la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas a la agricultura (Inverconec, DigitalRiego, etc.).

Por otro lado, el **Pacto Verde** es una herramienta de la Unión Europea que consiste en transformar los retos climáticos y medio ambientales en oportunidades. Por este motivo, gran parte de las líneas de formación a nuestros asociados están vinculadas a la estrategia **“De la Granja a la Mesa”**, cuya finalidad es producir de forma más saludable y respetuosa con el medio ambiente. Con este fin, hemos realizado experiencias en el uso de fauna útil, cubiertas vegetales e irrigación, que han servido de modelo a nuestros agricultores para mejorar sus cultivos, implantando nuevos sistemas de producción.

Las acciones de **comunicación online** impartidas por el equipo del departamento de Producción y Desarrollo se han circunscrito mayoritariamente a los ámbitos de Socios y Sociedad,



Iván Rodríguez (centro), director de Anecoop Almería, recoge el Premio Agro del diario Ideal, acompañado de los Consejeros de Anecoop Juan Segura (izqda.) y José Miguel López (dcha.)

responsabilidad social corporativa

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 continúa trabajando en 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 Plan Cultiva son:

- Implementación del nuevo **sistema de Retribución**, con la aplicación de los nuevos porcentajes en la parte de retribución variable.
- Puesta en marcha del nuevo **sistema de Evaluación del Desempeño**, apoyado en una herramienta informática que ha optimizado el tiempo de respuesta de las evaluaciones y el sistema de archivo de éstas.
- Aprobación de la nueva **Política de Selección** de Anecoop, incluyendo una mayor implicación de los profesionales en la aportación de candidaturas.
- Establecimiento del marco en el que se desarrollará el nuevo **Plan de Formación**.
- Inicio del borrador para el desarrollo del nuevo **Manual de Bienvenida**.

Estabilidad en la plantilla

Anecoop mantiene la estabilidad en la plantilla con respecto al anterior ejercicio. En 2021-2022 hemos continuado con el incremento paulatino en el número de empleados, pasando de los 257 a los **269 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 experimenta-

do alguna variación, siendo el **47,36%** de hombres y el **52,64%** de mujeres.



EDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

Edad	Varones	%	Mujeres	%	Total
> 50	56	43,83	43	30,56	99
30 - 50	66	51,46	83	58,61	149
< 30	6	4,71	15	10,83	21
Total	127	100,00	142	100,00	269

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

Tipos de contrato

Favorecer un entorno estable para todos los trabajadores constituye uno de los objetivos primordiales de la Dirección de Anecoop. En la actualidad, el 98,3% de los trabajadores tiene contrato indefinido, mientras que los contratos temporales se sitúan en un 1,7%, sobre todo para casos puntuales derivados de las necesidades de la campaña, de la organización de eventos especiales o de la ampliación de plantilla.

No hemos fijado para esta campaña ningún porcentaje de fuga por debajo del cual situarnos. Esta campaña se han producido 17 bajas: cinco voluntarias, seis por finalización de contrato temporal y seis debidas a otras causas.



SALARIOS ANUALES

	2019-20	2020-21	2021-22
Salario bruto	10.372.624	10.715.099	11.513.803

En el aspecto salarial se han seguido ajustando los salarios en función de las responsabilidades adquiridas en el puesto de trabajo. El total bruto



invertido en salarios en 2021-2022 se sitúa por encima de los 11 millones de euros. En esta última campaña, el importe incluido es el del período comprendido entre el 1 de octubre 2021 y el 30 de septiembre 2022.

Igualdad de oportunidades

Todos los procesos de selección de la empresa, sean iniciales o de promoción interna, se rigen por la igualdad de oportunidades. Los criterios se marcan en el Proceso de Selección que se aprobó y se aplica desde el 1 de mayo del 2022. Se centran, única y exclusivamente, en la valoración de la formación y las competencias del candidato/a, la experiencia en el puesto y la adaptabilidad al perfil solicitado en cada momento. En ningún caso son importantes aspectos relacionados con la nacionalidad, el sexo, la raza o la religión o cualquier otra que provoque desigualdad.

De hecho, tenemos en plantilla profesionales de diez nacionalidades que conviven en perfecta armonía, y nunca en la historia de Anecoop ha habido el más mínimo incidente por discriminación. Nuestra política escrita de retribución garantiza la igualdad de trato para todos los empleados. No en balde, la diversidad y la igualdad se encuentran en un lugar destacado en nuestra declaración de misión, visión y valores.

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

Además, tenemos Acuerdos Marco con Universidades y Centros 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



responsabilidad social corporativa

la Salud, a través del cual Anecoop pone a disposición de los profesionales la revisión médica anual. En este reconocimiento, constituido por una serie de pruebas estándar en función del riesgo del puesto de trabajo, Anecoop incluye varias pruebas específicas.

Conciliación de la vida personal, familiar y profesional

La jornada laboral anual es de 1.790 horas, según el Convenio de Manipulado y Envasado de cítricos, frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana. La jornada anual de trabajo se distribuye de forma irregular. Así, desde el 16 de septiembre hasta el 14 de junio el horario se amplía para poder realizar jornada intensiva en el periodo de verano, que comprende del 15 de junio al 15 de septiembre, inclusive.

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.

En 2021-2022, los horarios se han adaptado para la realización de trabajo presencial durante la mañana y turnos de teletrabajo por la tarde para toda la plantilla.

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



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 la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), sin que se haya recibido hasta la fecha ninguna reclamación en relación con la privacidad y la fuga de datos personales de la clientela. No existen sanciones o multas fruto del incumplimiento normativo con relación al suministro y uso de productos y servicios de la organización relacionadas con la clientela.

3.4.9 Comunidad Local. Anecoop Solidaria

Disponemos de un fondo económico anual con fines solidarios que asignamos a distintas entidades. En 2021-2022 hemos donado **94.700 euros**, un **46,8%** más que en el ejercicio anterior, que hemos distribuido de la siguiente manera:

Entidades diversas y ONGs

- Cáritas: 12.000 €.
- Casa de la Caridad 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 y Fundación Maides.

Deporte inclusivo

Mantenemos nuestro compromiso con el deporte como vehículo de inclusión de personas con discapacidad funcional e intelectual:

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



El equipo profesional del Grupo Anecoop recibió la visita de Ousman Umar, fundador de la ONG Nasco Feeding Minds.

para toda la temporada 2021-2022, realizando una donación de 10.000 euros que se han utilizado durante el ejercicio en la organización de distintos eventos propios del Club para fomentar el rugby inclusivo.

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

Otras acciones

Hemos asignado 38.000 € adicionales para ayuda humanitaria, que se han destinado principalmente a Cáritas y ACNUR.

Por otro lado, hemos iniciado un acuerdo de colaboración con la **ONG NASCO Feeding Minds**, dedicada a la creación de aulas informáticas en zonas rurales de Ghana para fomentar el acceso a la información y formación mediante la educación digital, dando así a los jóvenes la oportunidad de prosperar en su propio país y frenar las migraciones forzadas. Además de una aportación de 5.000 €, donamos el material informático que esté en buenas condiciones pero haya caído en desuso, asumiendo el coste del envío al país de destino.

Por su parte, Anecoop Praha ha realizado una contribución económica a asociaciones y ONG de su ámbito geográfico, que suman **10.570 €**.

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 situación se ha visto afectada o incluso agravada por la emergencia sanitaria. Este ejercicio **hemos superado los 600.000 kilos de frutas y hortalizas**.

Participación en políticas públicas

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

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

Durante la campaña 2021-2022 se han pagado 5.277,82 € 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

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

¿Con qué ODS contribuimos en este apartado?



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 V Gama, conservas de frutas y flores 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, China y Estados Unidos.

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

La cooperativa comercializa sus productos en 79 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas, con Alemania, Francia, España, República Checa y Eslovaquia a la cabeza, seguidos de Italia, Polonia, Suecia, Hungría, Países Bajos y Reino Unido.

Anecoop arrancaba el ejercicio 2021-2022 con 70 entidades asociadas. En marzo de 2022 se dio de alta en el Grupo la **Sociedad Agraria de Transformación Montivel Export**, con sede en Berja (Almería). En el mes de mayo se incorporó la cooperativa de segundo grado **Ribercamp Coop. V.**, fruto de la asociación de las cooperativas **Sant Bernat de Carlet** y **Guadacoop**. A finales de julio se constituyó la **Sociedad Limitada Productos Bio de Mula** (Murcia), a instancias de la cooperativa **Frutas y Cítricos de Mula**, socia de Anecoop. Estos movimientos societarios sitúan el número de socios al cierre del ejercicio en 73.

Conforme al censo interno actualizado en enero de 2023, las cooperativas y empresas socias de Anecoop constituyen una masa social de **64.771** personas, de las cuales **22.298** son socios agri-

cultores, **23.205** son socios de otro tipo de servicios y **19.268** son empleados. La suma de la superficie total de cultivo de los socios de Anecoop es de **65.439,24** hectáreas de frutales, hortalizas y viñedos.

Nuestros socios siguen avanzando por la senda de la integración, como demuestra la entrada de **Alzicoop** de Alzira a principios del ejercicio 2022-2023 en la cooperativa de segundo grado **Green Fruits Coop V.** principal socio de cítricos de Anecoop.

Por otro lado, las cooperativas **Agrícola del Marquesado** de Llombai y **San Salvador** de Alfarp, se han fusionado para crear **COALMAR Coop. V.**



Primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo.

Líder español en la comercialización de frutas y hortalizas.

Operador mundial de referencia para cítricos, sandías y kakis.

Sistemas de cultivo

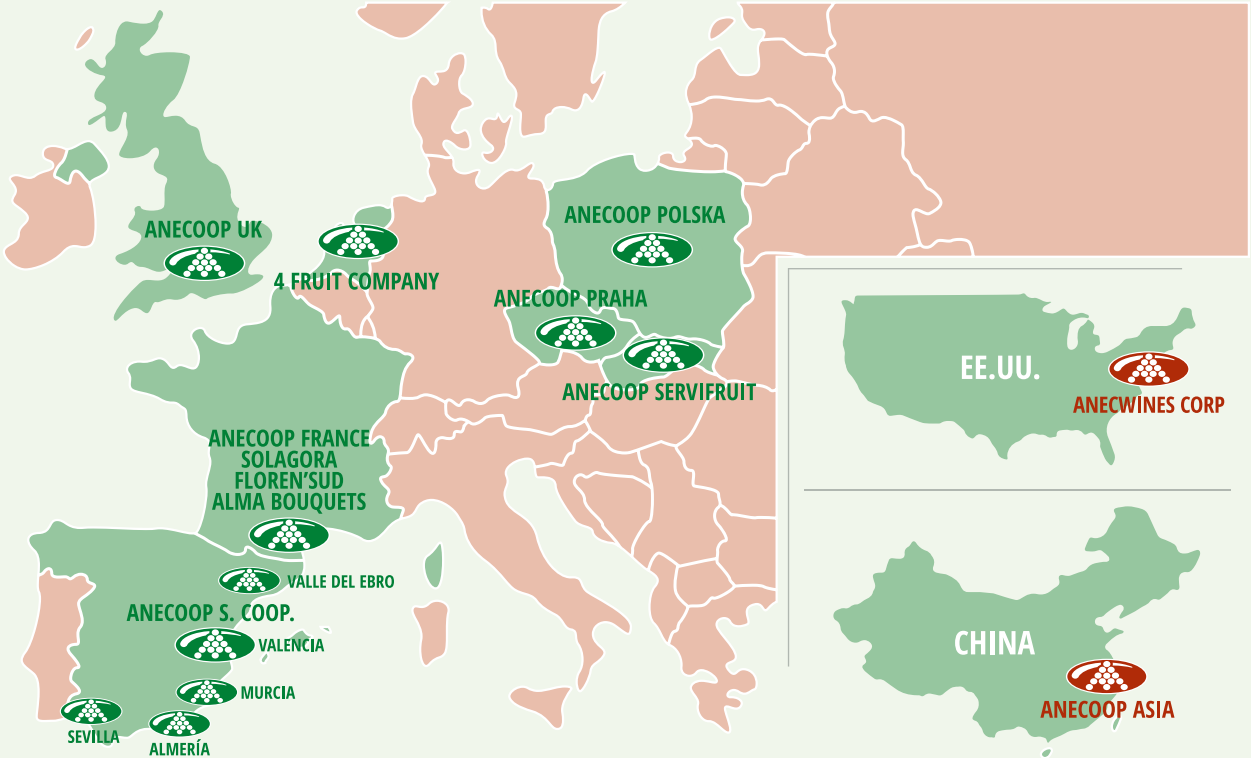
Anecoop cuida al máximo sus sistemas de cultivo, velando por que éstos sean respetuosos con el medio ambiente. Por este motivo, su producción es convencional certificada **naturane**, ecológica o residuo zero. (*)

(*) 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 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". Buscando adaptar su oferta al mercado, junto a sus socios

el Grupo Anecoop



desarrolla continuamente alternativas de cultivo, como la uva sin semillas, el kiwi, la papaya, la pitahaya o el tomate sabor, y de consumo, con soluciones para comer saludable de forma fácil y cómoda como las bandejas "Bouquet para preparar" o los untables vegetales "¿Ysi? de Bouquet".

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**, **Bouquet naturane zero**, bajo la que etiqueta sus frutas y hortalizas con cero residuo de pesticidas, y **¿Ysi? de Bouquet/Easy by Bouquet** para su línea de V Gama.

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. Como empresa de economía social se gobierna según valores y principios democráticos, dando primacía a las personas sobre el capital.

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

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

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

De entre sus miembros se elige al C.R., que es el órgano colegiado al que corresponde la gestión y representación de la Cooperativa. Los consejeros son elegidos por un periodo de cuatro años, pudiendo ser elegidos indefinidamente. Se re-



nueva parcialmente, por mitad, cada dos años según el art. 29.1 de los Estatutos Sociales.

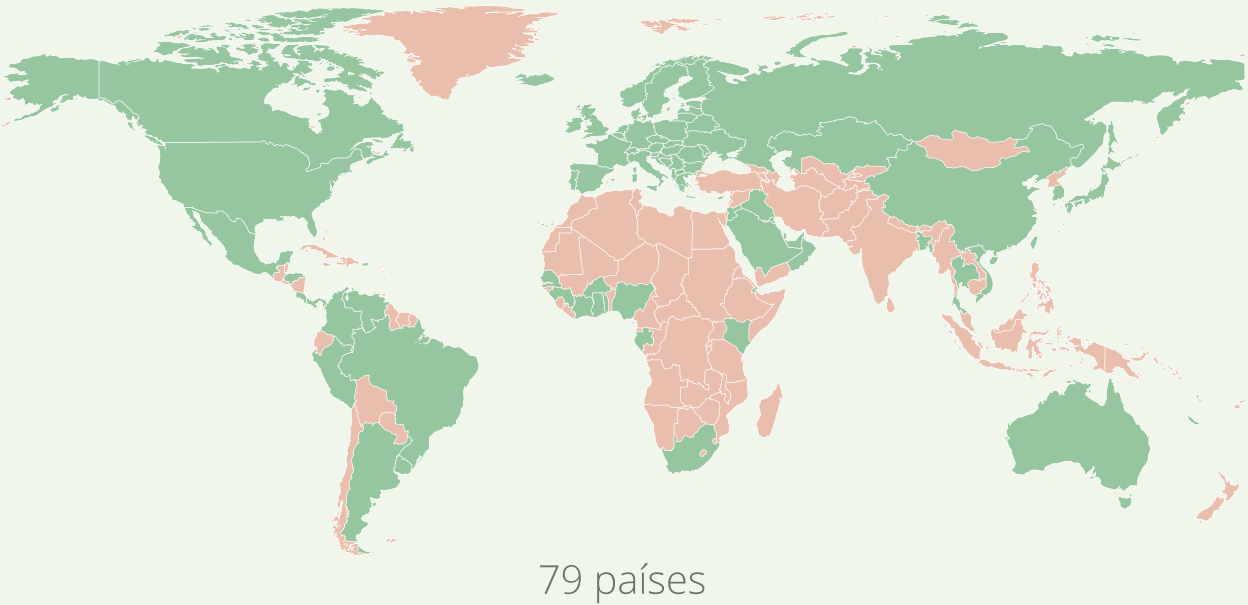
El C.R. elige de entre sus miembros al Presidente, Vicepresidente y Secretario.

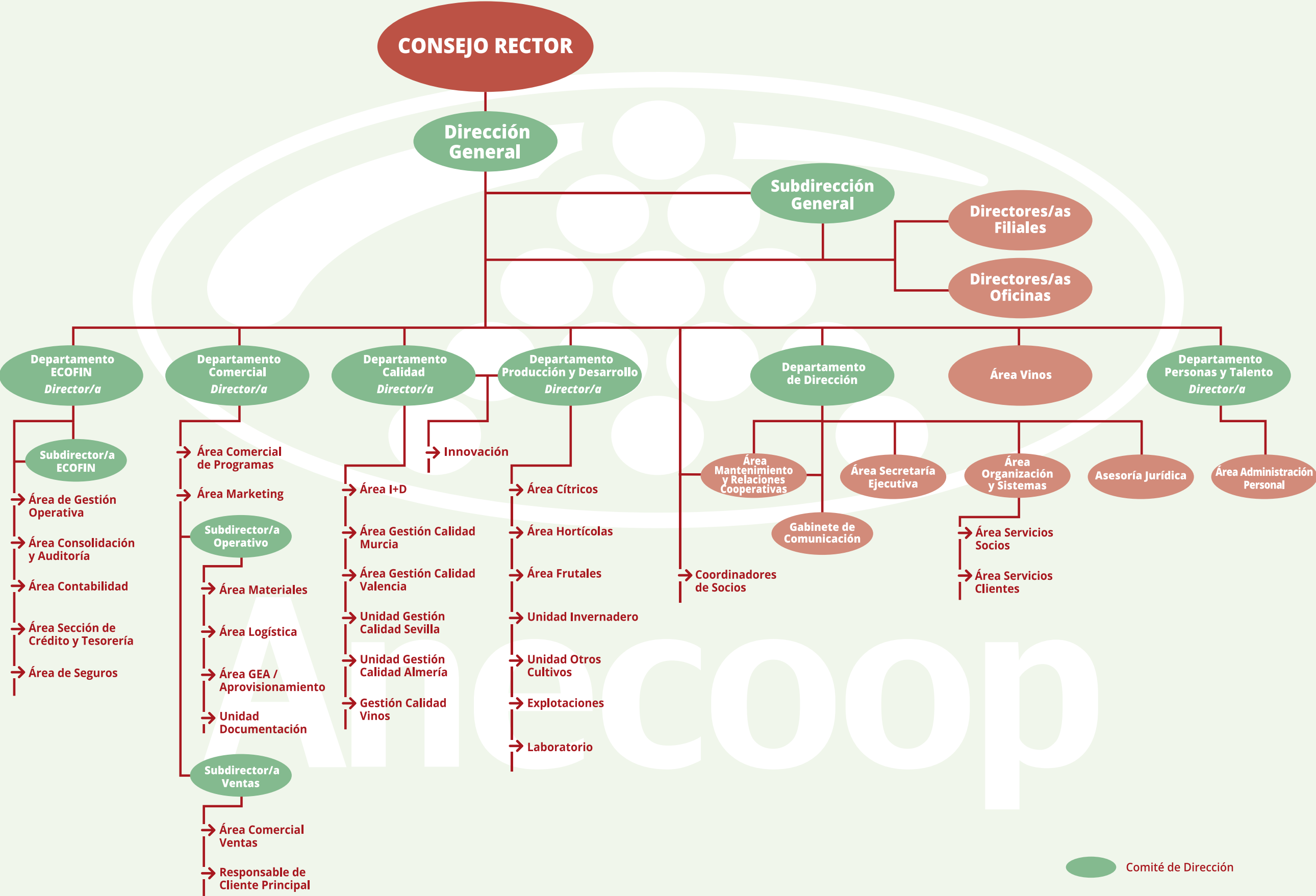


CONSEJO RECTOR	
Presidente	Alejandro Monzón
Vicepresidente	Miguel Ángel Navarro
Secretario	Juan José Gimeno
Vocales	Cirilo Arnandis, Juan Canet, Juan Antonio Díaz, Pedro González, Jesús Guzmán, Javier León, Juan Antonio Martínez, Alejandro Molina, José Vicente Navarro, José Vicente Rodrigo, Inma Vaquer, Francisco de Ves Rafael Rosendo Biosca, Francisco Javier López-Esparza, Josep Vicent Salort
Suplentes	José Feltrer, José Miguel López, Álvaro Nogués
Interventores de Cuentas	

EQUIPO EJECUTIVO	
Director General	Joan Mir
Subdirector General y Director Comercial	Miguel Abril
Asesor Jurídico	José María Costa
Directora Administración y Finanzas	M ^a Carmen Traver
Director Producción y Desarrollo	Ángel del Pino
Directora Calidad y Sistemas	M ^a Carmen Morales
Director Personas y Talento	Ricardo Díaz
Director Oficina Murcia	José Hidalgo
Director Oficina Andalucía Oriental	Iván Rodríguez
Director Oficina Andalucía Occidental	Marco A. Fernández
Directora Oficina Valle del Ebro	Elisenda Casals
Director ANECOOP FRANCE	Jean-Luc Angles
Director SOLAGORA	Jean-Luc Angles
Director FLOREN'SUD	Antoine Lamy
Director ALMA BOUQUETS	Daniel Bussone
Director ANECOOP U.K.	Hakim Elmouaffaq
Director 4 FRUIT COMPANY	Pieter de Ruiter
Director ANECOOP POLSKA	Diego Giménez
Director ANECOOP PRAHA	Ferrán Cabrera
Director AGRICONSA	José J. Felici
Director JANUS FRUIT	Juan Carlos Bolta

¿en qué mercados estamos?





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 indi-

viduales que tengan necesidades o convergencia de intereses con el objeto social de Anecoop S. Coop. (...)"

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

Requisitos y condiciones de entrada

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

Condiciones Económicas

- Cuota de alta establecida a partir del 1 de enero de 2023 en 10.000 € que se actualizará anualmente de acuerdo con el IPC.
- Un importe fijo correspondiente a las Aportaciones Obligatorias Incorporadas al Capital social (AOICs) que en la actualidad asciende a 1.833 €.
- Una Aportación Voluntaria Incorporada al Capital social (AVICs), cuya fórmula de cálculo es adoptada por el Consejo Rector en la reunión de 22 de diciembre de 2022.
- Retención del 2,5% sobre el volumen de negocio para atención a gastos corrientes.
- Cada socio debe poseer al menos un título, según queda establecido en el art. 39.1 de los Estatutos Sociales. Los socios deberán efectuar la aportación obligatoria al capital social fijada en los Estatutos, así como las que tenga establecidas la Asamblea General para adquirir tal condición que podrá ser diferente para las distintas clases de socio. La Asamblea General podrá acordar (art. 40 de los Estatutos Sociales) nuevas aportaciones obligatorias. La Asamblea General y el Consejo Rector podrán, indistintamente, acordar la admisión de aportaciones voluntarias por parte de los socios. En el supuesto de acordarse nuevas aportaciones obligatorias o voluntarias, se fijará si devengan o no interés.

Porcentaje de participación

Existe la obligación para cada cooperativa socia de comercializar un porcentaje de volumen de su producción a través de Anecoop, que en la campaña 2021-2022 asciende al 40%.

4.4 Misión, Visión, Valores

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



4.5 Objetivos fundacionales

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

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

4.6 Objetivos estratégicos

De acuerdo a lo establecido en el Plan Estratégico 2022-2026, cinco objetivos marcarán la hoja de ruta de Anecoop en los próximos años.

(Ver cuadro Ejes Estratégicos).

4.7 Estrategia empresarial

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

En mayo de 2022 la organización celebró unas jornadas de reflexión en las que participaron 38 directivos y ejecutivos del conjunto de oficinas y filiales del Grupo, con representación de todos los departamentos.

Alcanzadas una serie de conclusiones en cada uno de los seis bloques (Estrategia, Clientes, Producto, Calidad, Socios y Organización) sobre los que se realizó un análisis, el Comité de Dirección trazó el Plan 2022-2026 que se plasma en ocho grandes retos estratégicos. Para la consecución de cada uno de estos retos, se ha creado un grupo de trabajo estructurado en el que intervienen Consejeros de Anecoop, directivos, ejecutivos y otros asesores externos.

Ejes estratégicos

1 Integración. Integración de socios de base, cooperativas y terceros a través de un proceso de concentración de oferta y diversificación tanto en variedades como en periodos de comercialización, convirtiéndonos en interlocutores válidos de la gran distribución.

2 Eficacia y eficiencia. Incrementar la eficacia y la eficiencia en todos los procesos de negocio y de gestión operativa.

3 Valor. Incrementar el valor entregado a los clientes mediante el mantenimiento de altos estándares de calidad y seguridad alimentaria y a través de procesos de constante innovación.

4 Mercados. Consolidar y desarrollar mercados, potenciando empresarial y económicamente la actuación del cooperativismo.

5 Innovación: Ser la empresa referente en innovación del sector hortofrutícola.

4.8 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 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

Available in English version at www.anecoop.com

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 actuaciones enmarcadas en los sistemas y procedimientos de la organización.

4.10 Presencia institucional

Anecoop participa en diversas fundaciones y asociaciones: Asociación Española para la Cali-



surcos

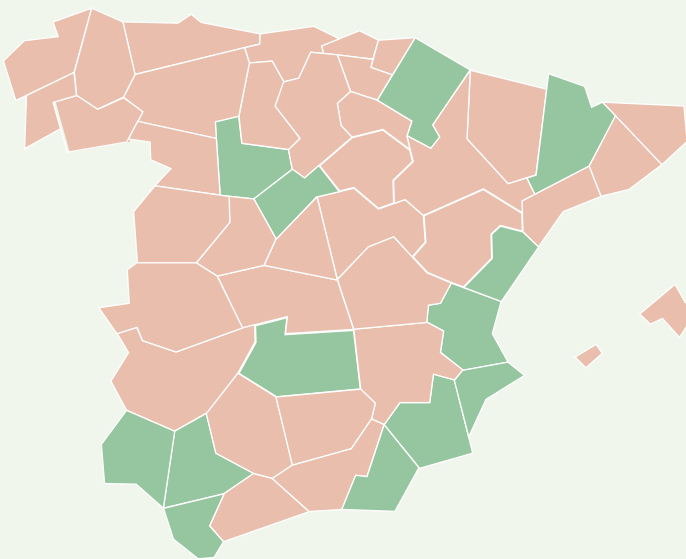
anecoop - memoria rsc
2021 / 2022

dad (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, Fundación Ingenio, Fundación Novaterra, plataforma La Promotora.

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

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

Distribución geográfica de Socios de Anecoop



Comunidad Valenciana		
Alicante		4
Castellón		5
Valencia		38
Andalucía		
Almería		7
Cádiz		1
Huelva		2
Sevilla		3
Región de Murcia		
Murcia		8
Castilla y León		
Valladolid		1
Segovia		1
Navarra		
Navarra		1
Cataluña		
Lleida		1
Castilla-La Mancha		
Ciudad Real		1

73 Socios / 7 Comunidades Autónomas / 13 Provincias

indicadores de sostenibilidad

ANECOOP S. COOP. ha presentado la información citada en este índice contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2021 al 30 de septiembre de 2022 utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021		
Contenidos generales		Página
1. LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES		
2-1-a	Nombre legal	contraportada
2-1-b	Naturaleza de la propiedad y su forma jurídica	54
2-1-c	Ubicación de su sede central	contraportada
2-1-d	Países en los que opera	54-56
2-2-a	Entidades incluidas en la presentación del informe	Int. portada
2-2-b	Diferencias existentes entre las entidades incluidas en los informes financieros consolidados y en el informe de sostenibilidad	Ver informe de EINF www.anecoop.com
2-3-a	Periodo objeto del informe y la frecuencia del informe de sostenibilidad	Int. portada
2-3-b	Periodo objeto de los informes financieros	Del 1/10/2021 al 30/09/2022
2-3-c	Fecha de publicación del informe	Marzo 2023
2-3-d	Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el informe	Int. portada
2-4-a	Actualización de información presentada en periodos objeto de informes anteriores	Int. portada
2-5	Verificación externa	No se realiza (*)
2. ACTIVIDADES Y TRABAJADORES		
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	54-56
2-7	Empleados	46, 47, 50-52
3. GOBERNANZA		
2-9	Estructura de gobernanza y composición	56-57
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	56
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	56
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	56
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	58-59, 62
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de Sostenibilidad	5
2-15	Conflictos de interés	Art. 35 Estatutos Sociales
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	56
2-19	Políticas de remuneración	Ver informe de EINF www.anecoop.com
4. ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS		
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4-7
2-23-a	Compromisos y políticas de conducta empresarial responsable	61, 62
2-23-b	Compromisos y políticas respecto a los derechos humanos	48, 52
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	61-63
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	62
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	46-47
2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	37, 41, 52, 53
2-28	Afiliación a asociaciones	63
5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	45-48
2-30	Convenios de negociación colectiva	100% de los trabajadores

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



GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021

Estándar GRI	Contenido	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.
3-1	Proceso para determinar los temas materiales	36, Int. portada	
3-2	Lista de temas materiales	36	
MEJORA DE LA RENTA DE LOS SOCIOS			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales	36, Int. portada 11, 26-28	31
201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado	26-28	
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	8, 9, 41-44	
	201-3 Programas de beneficio social	Plan Jub. Obl.	
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	29	
AGRICULTURA SOSTENIBLE Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 8, 9, 37, 38, 41-43	
301 Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso y volumen	38, 39	
302 Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	39	
	302-4 Reducción del consumo energético	39-41	
303 Agua y efluentes 2018	303-3-a Extracción de agua	39	
	303-5 Consumo de agua	39	
305 Emisiones 2016	305-1-a Emisiones directas de GEI	39-41	
	305-5-a Reducción de las emisiones de GEI	39-41	
306 Efluentes y residuos 2016	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	40,41	
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento con la legislación y normativas	37, 41	
SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. Portada, 37	
414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales (*) Normas básicas 8. Cumplimiento de la legislación ambiental y laboral. 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Todos suscriben las Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 8)* 37	
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad	37 52	
417 Marketing y etiquetado 2026	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios (*) Normas básicas 3. Sistema de garantía de seguridad alimentaria y calidad; Control de etiquetado). 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Normas básicas para suministro de frutas y hortalizas de Anecoop (punto 3)* No se han producido No se han producido	
INTEGRACIÓN: INTEGRAR SOCIOS, COOPERATIVAS Y TERCEROS			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. Portada, 61, 62, 44, 45	
SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. Portada, 61, 47, 52	
416 Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad	52 No se han producido	
418 Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	5 No se han producido	
ALIANZAS CON CLIENTES Y PROVEEDORES			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 61, 63, 44-47	
EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 46-49, 61,62	
401 Empleo 2016	401-1 Contrataciones de empleados y rotación de personal 401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	50 Igualdad de condiciones	

Estándar GRI	Contenido	Página URL	Omisiones Página Verifica. Ext.
EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (sigue)			
402 Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	2 semanas	
403 Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistemas de gestión en la salud y la seguridad en el trabajo 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes 403-3 Servicios de salud en el trabajo 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	51 51 51 51	
404 Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y el desarrollo de su carrera	48,49 48,49 50	
405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	50-51	
406 No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se han producido	
202 Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local 202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	Salario > SMI El 100% de directivos procede de zonas con operaciones significativas	
INNOVACIÓN EN PRODUCTO I+D+I			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 23, 43, 61, 42-44	
INCREMENTAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 44, 45	
CONSOLIDAR Y DESARROLLAR MERCADOS			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada,62, 24, 25	
FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 36	
PRÁCTICAS COMERCIALES LEALES			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 53	
206 Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	36	
205 Anticorrupción 2016	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han identificado casos de corrupción	
204 Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	29	
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento con la legislación y normativas	53	
DIÁLOGO Y COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 45-48	
GENERAR PROYECTOS DE ECONOMÍA SOCIAL			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 41, 52, 53	
413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	52, 53	
FAVORECER LA VIABILIDAD DE ECONOMÍAS LOCALES			
3-3	Gestión de temas materiales	36, Int. portada, 9, 41	
203 Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados 203-2 Impacto económicos indirectos significativos	41, 52, 53 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

TABLA DE INDICADORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Pág		Pág
Primer Principio: Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital		Quinto Principio: Defensa y aplicación de los principios de solidaridad	
ES1.1. Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	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
Segundo Principio: Adhesión voluntaria y abierta		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		*
ES2.3. Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	54	ES5.4. Consideración de criterios ambientales al seleccionar proveedores, productos y servicios	*
Tercer Principio: Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática		ES5.5. Número y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	
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	ES5.6. Porcentaje de compras efectuadas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras	36, 37, 52, 53
ES3.2. Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	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
ES3.3. Grupos de trabajo o espacios generados que favorezcan la toma de decisiones de la organización	56	ES5.8. Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se derivan de la actividad	51
ES3.4. Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	56	ES5.9. Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	37-44
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	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
ES3.6. 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	ES5.11. Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	50, 51
ES3.7. Porcentaje promedio de participación real en los máximos órganos de decisión	56	ES5.12. Rotación promedio de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	50
ES3.8. Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	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
Cuarto Principio: Comunicación de los intereses de los miembros usuarios y el interés general		ES5.14. Disposición de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial	NA
ES4.1. Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	46-48		51
ES4.2. Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	46-48	Sexto Principio: Autonomía de gestión e independencia con respecto a los poderes públicos	
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	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
ES4.4. Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	47	Séptimo Principio: Aplicación de los excedentes o de la mayor parte de los mismos en la consecución de los objetivos a favor del interés general, de los servicios a los miembros	
ES4.5. Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	NI	ES7.1. Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles	ES7.2. Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles
		ES7.3. Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarios)	ES7.4. Aumento o disminución de los beneficios retenidos al final del periodo
			Tabla de contenido principios de economía social

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

 GRUPO ANECOOP 		
 Anecoop France	 Anecoop Praha	 Anecoop Polska
	 Anecoop ServiFruit	 Anecoop UK
	 Fundación Anecoop	
		 JANUS FRUIT
 Anecoop Asia	 AnecWines Corp	

 GRUPO ANECOOP 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 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 ALMA BOUQUETS S.A.S. 533 Route des Marais 83400 Hyères. Francia E-mail: almabouquets@almabouquets.com Tel: +33 494 124 212 ANECOOP POLSKA Sp. z o.o. Ul. Rabowicka, 2 62020 Jasin. Polonia E-mail: anecoop@anecoop.pl Tel: +48 618 975 700 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: +34 963 938 583 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)	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 Velkotržnice 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 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 ASIA CORPORATE 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: jrpascual@anecoop.com Tel: +1 516 519 6931 AGRICONSA P.E. Pepe Miquel Avenida Salvador Roig Giner, 18 46680 Algemesi (Valencia) E-mail: agriconsa@agriconsa.es www.agriconsa.es Tel: +34 962 482 910

surcos

anecoop - memoria rsc
2021 / 2022



Anecoop

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

www.anecoop.com