

“Nuevos modelos empresariales en el cooperativismo agroalimentario”

Francisco Borrás – Anecoop S. Coop.

Valencia, 3 de octubre de 2014



Nuevos modelos empresariales en el cooperativismo agroalimentario

ANECOOP S. COOP

Empresa agroalimentaria, constituida como cooperativa de segundo grado en 1.975, cuando en España no podían existir por ley este tipo de empresas cooperativas.

La constituyen 32 cooperativas, después e dos años de gestación entre 68 cooperativas cítrícolas.

Acuerdan agrupar un mínimo del 10% de su producto comercial para su gestión conjunta.

Alguna experiencia: Anecoop en sus vertientes hortofrutícolas y vinícolas

MISION

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

VISION

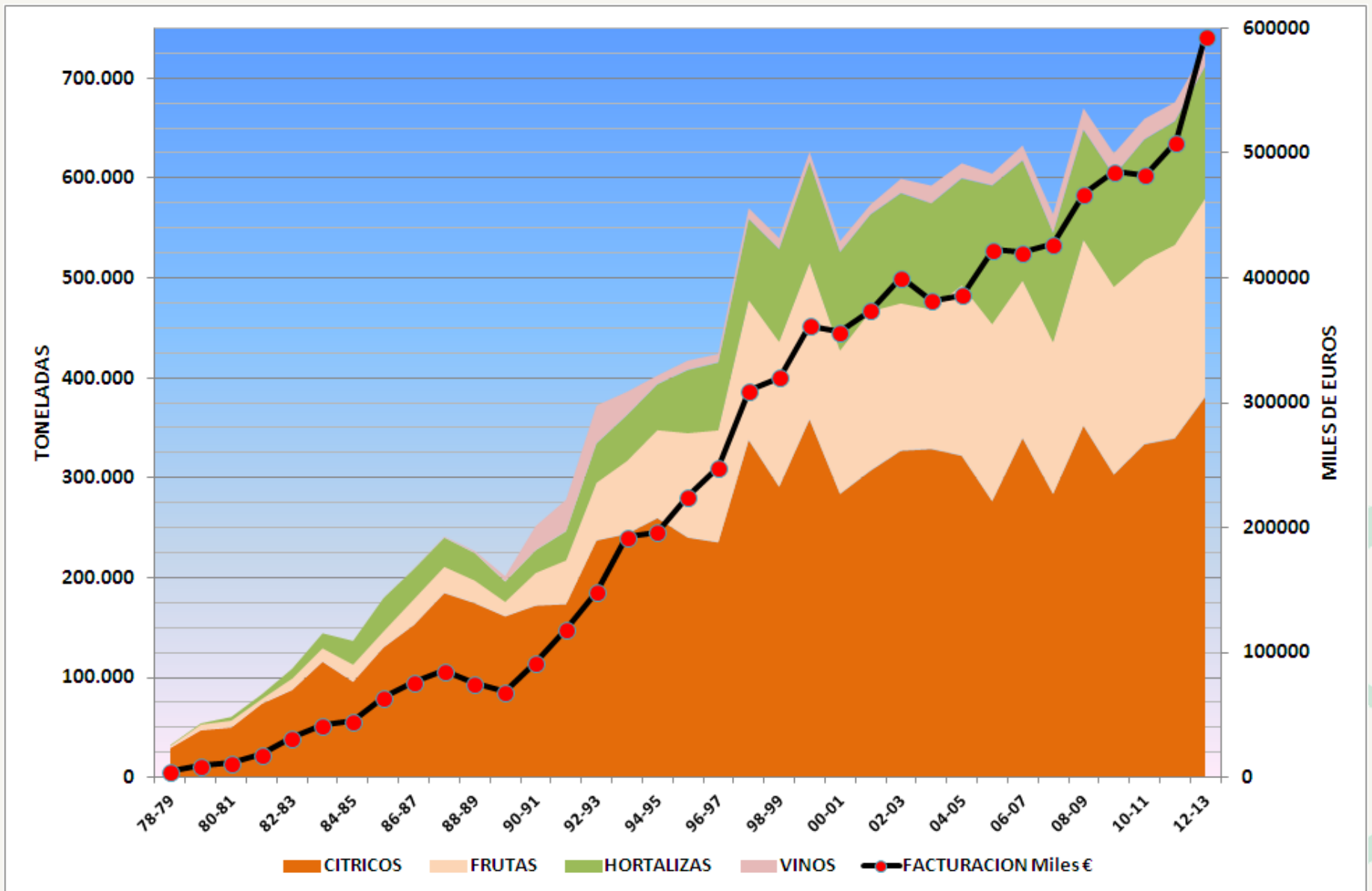
Anecoop aspira a convertirse en el **líder** para sus socios, y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, cubriendo las expectativas de sus socios y clientes, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la **innovación** y **adaptación** permanente,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

Anecoop, modelo de integración

Objetivos fundacionales (1975)

- ✓ **Concentrar** progresivamente la oferta de las cooperativas, y gestión global de toda la cadena de suministro
- ✓ **Diversificar la oferta**, tanto en variedades como en períodos de comercialización
- ✓ Como consecuencia de los anteriores objetivos poder ser, en mejores condiciones negociadoras, **interlocutores válidos de la gran distribución**
- ✓ **Potenciar**, empresarial y económicamente **la actuación del cooperativismo** mediante la adopción de iniciativas que complementen y potencien la producción y el aprovechamiento de recursos, y realice iniciativas que las cooperativas individualmente no puedan alcanzar.

Como le ha ido a Anecoop S. Coop



¿Ha alcanzado sus objetivos?

✓ **Potenciar**, empresarial y económicamente **la actuación del cooperativismo** mediante la adopción de iniciativas que complementen y potencien la producción y el aprovechamiento de recursos y realice iniciativas que las cooperativas individualmente no puedan alcanzar.

CAMPOS EXPERIMENTALES



MUSEROS



ALMERIA

INNOVACION EN PRODUCTOS

- ✓ **SANDIA SIN PEPITAS BOUQUET**
- ✓ **PERSIMON BOUQUET**
- ✓ **CLEMENSOON**

FAMILIA DE SANDIAS BOQUET



DIVERSIFICACION: Persimon Bouquet

Una fruta



Dos productos



Persimon Bouquet



Classic Kaki Bouquet



Clemensoon

**La Primera
Clementina
del Mercado.**

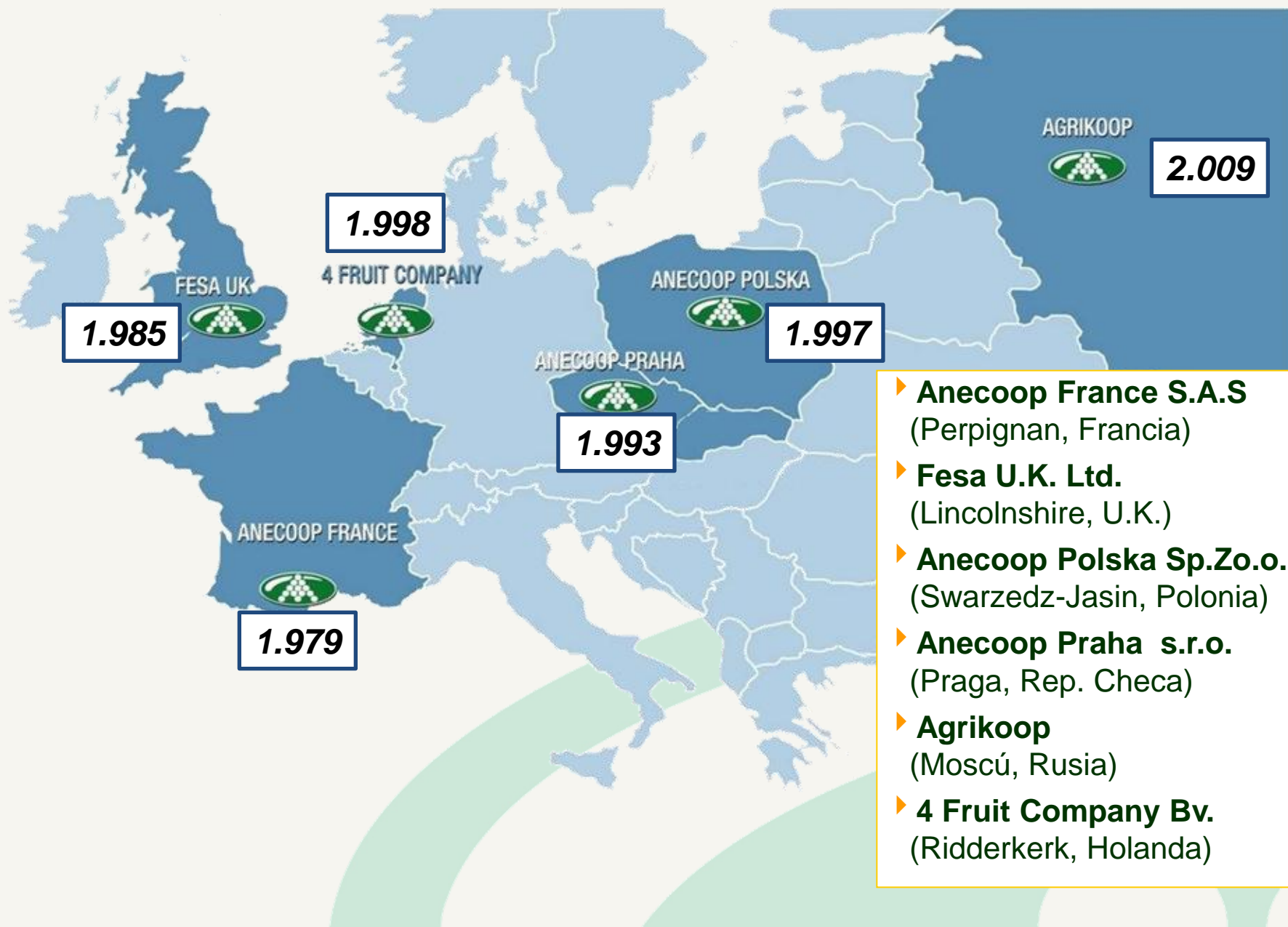


AGRICONSA



***UNICA EMPRESA HORTOFRUTICOLA
ESPAÑOLA INTERNACIONALIZADA***

ESTRUCTURA EXTERNA DE FILIALES



- ▶ **Anecoop France S.A.S**
(Perpignan, Francia)
- ▶ **Fesa U.K. Ltd.**
(Lincolnshire, U.K.)
- ▶ **Anecoop Polska Sp.Zo.o.**
(Swarzedz-Jasin, Polonia)
- ▶ **Anecoop Praha s.r.o.**
(Praga, Rep. Checa)
- ▶ **Agrikoop**
(Moscú, Rusia)
- ▶ **4 Fruit Company Bv.**
(Ridderkerk, Holanda)

Fruit Logistica Berlin 2014



Fruit Attraction 2013



World Food Moscu 2013



ESTRUCTURA EXTERNA DE FILIALES

- ▶ En particular Anecoop Asia, (Shenzhen, China) especialmente para vinos



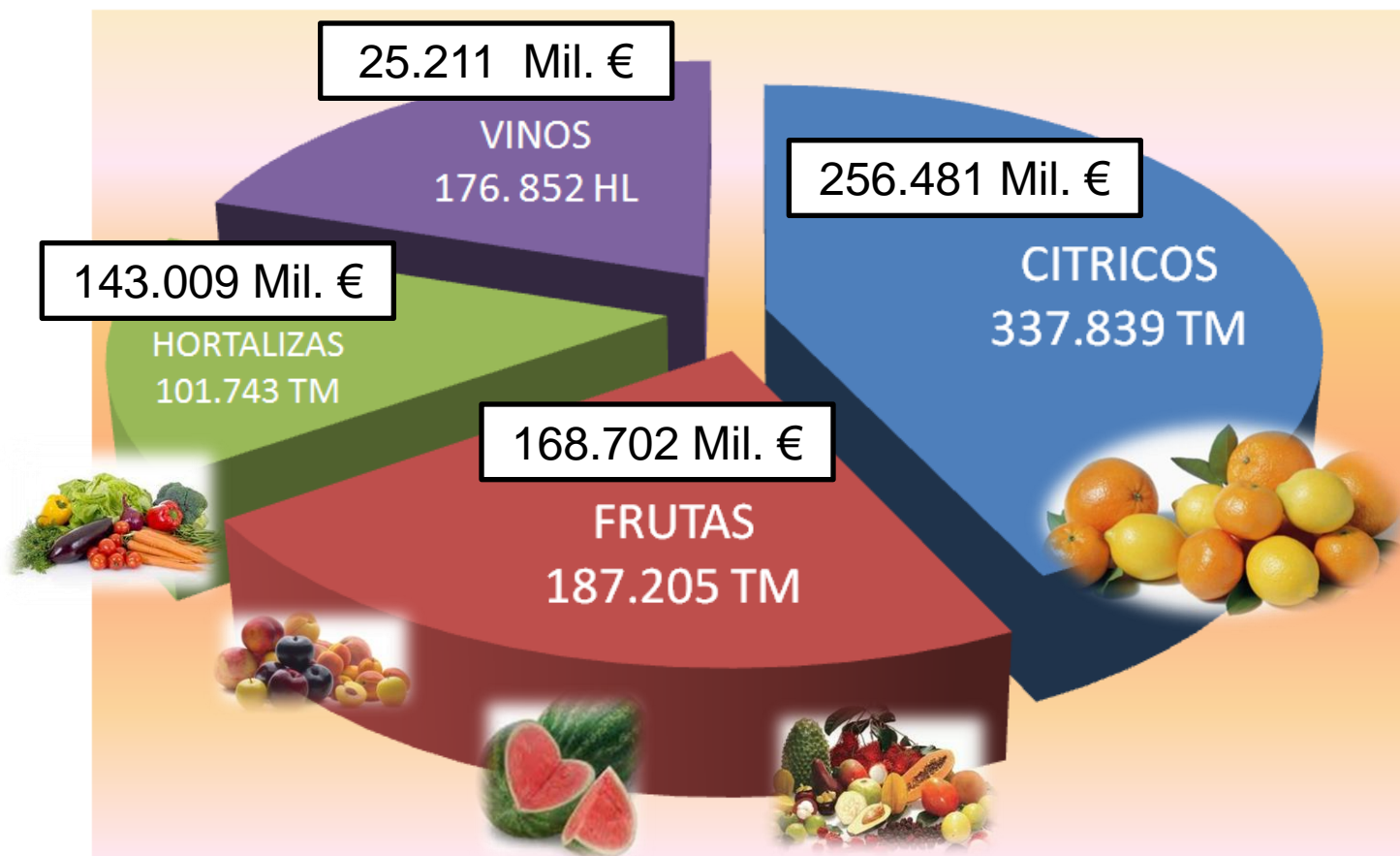
SHANGHAI



HONG KONG

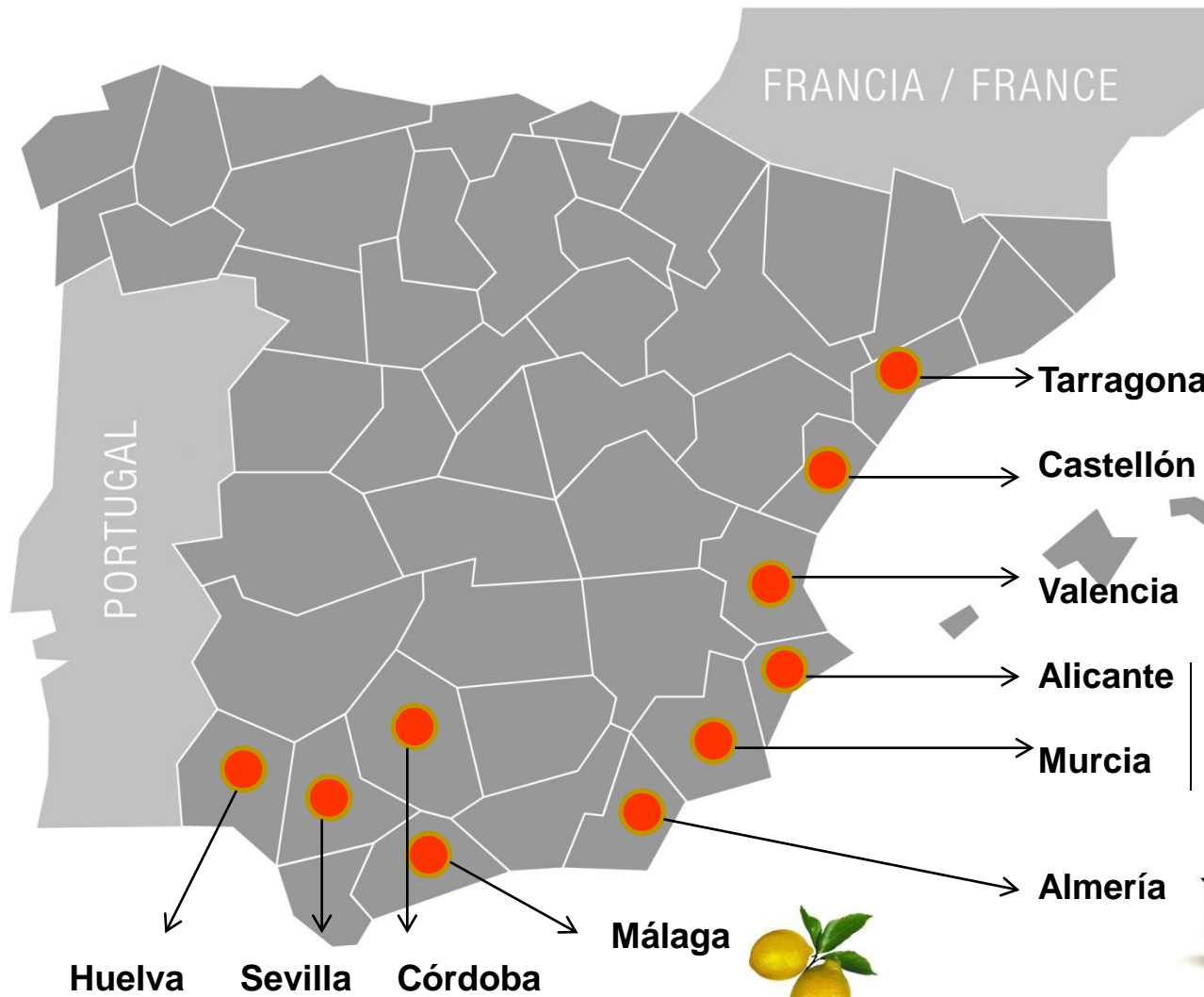


✓ **Diversificar la oferta**, tanto en variedades como en períodos de comercialización





MAPA DE CITRICOS

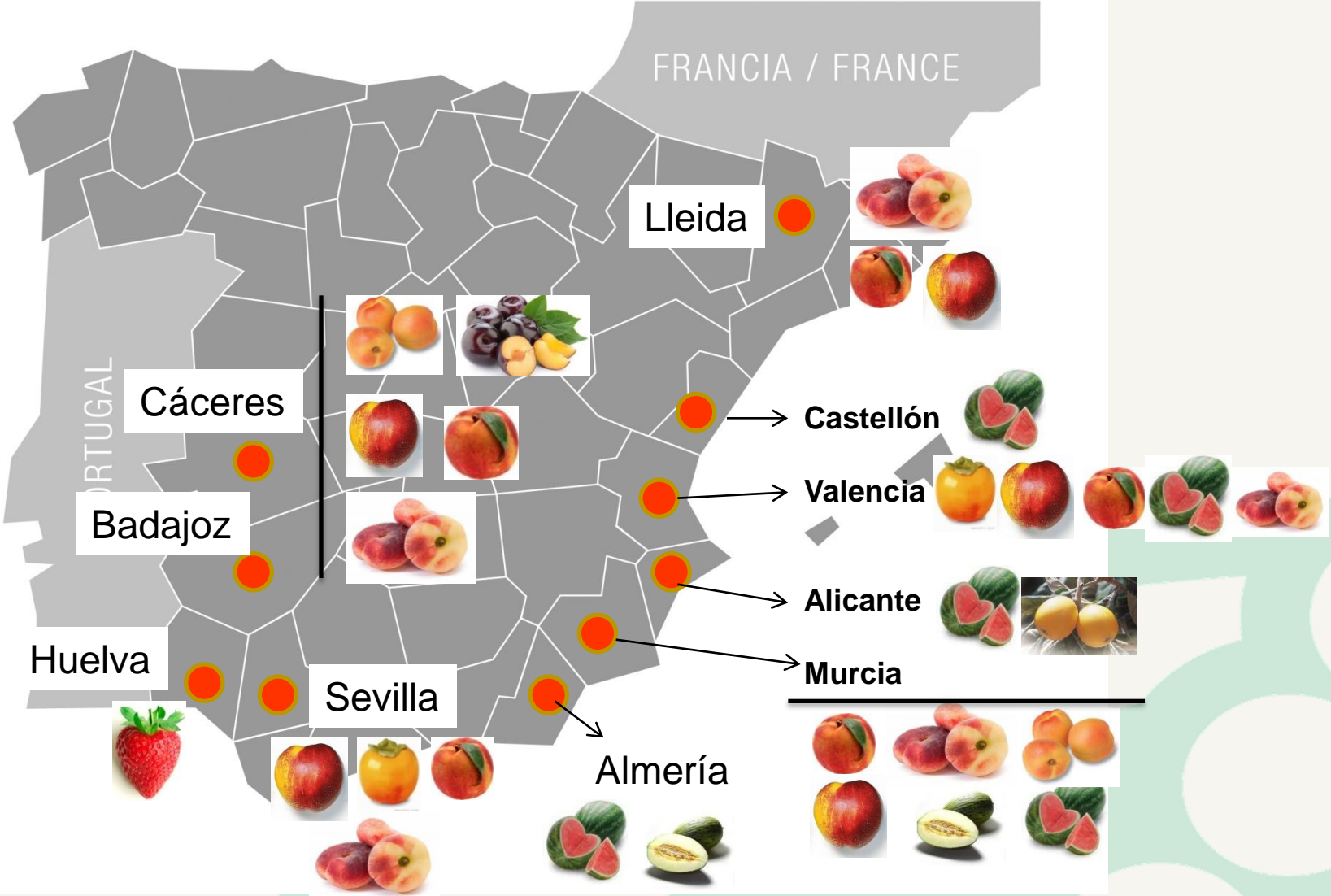




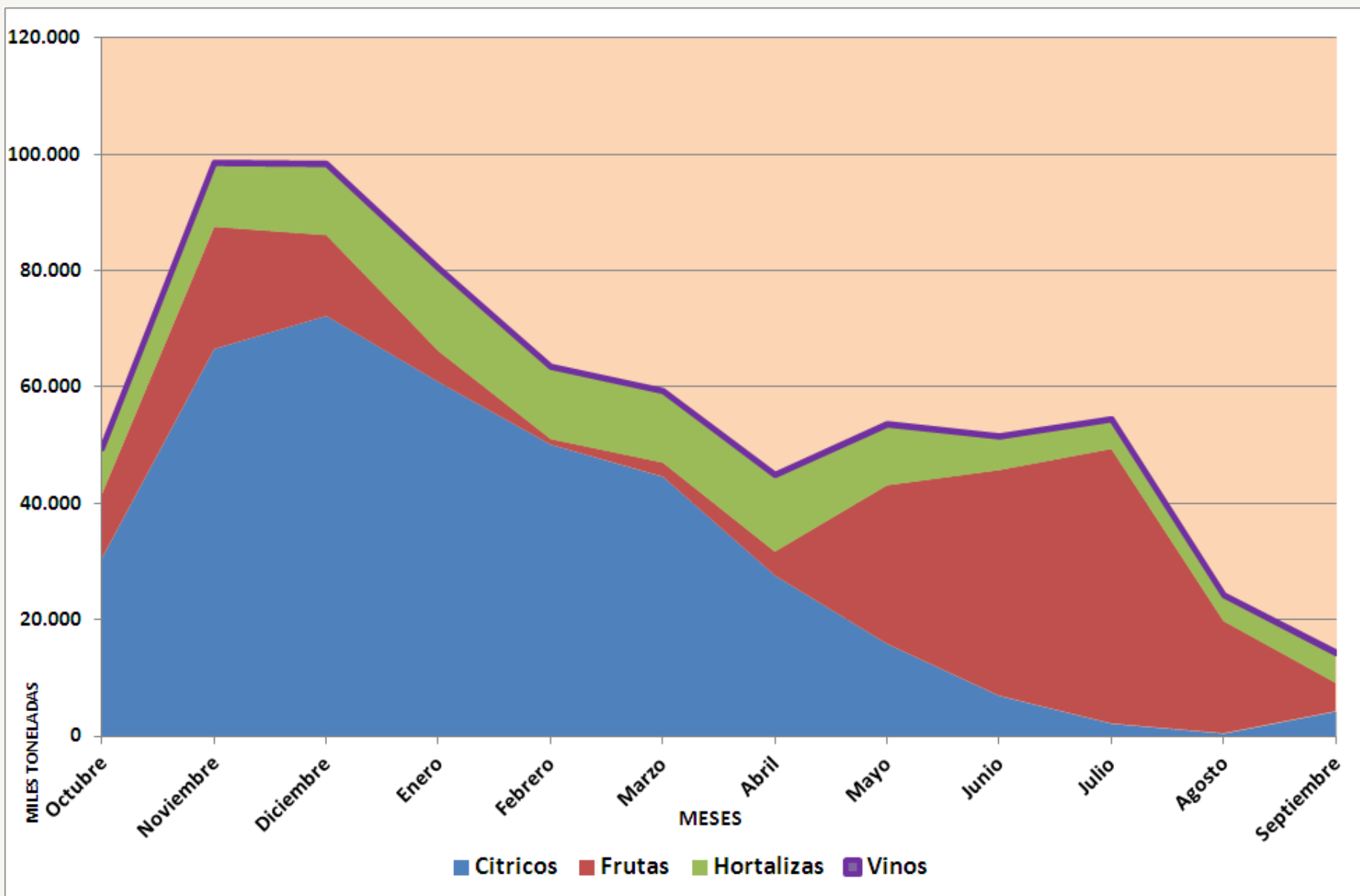
MAPA DE HORTALIZAS



MAPA DE FRUTAS



CALENDARIO DE PRODUCTOS

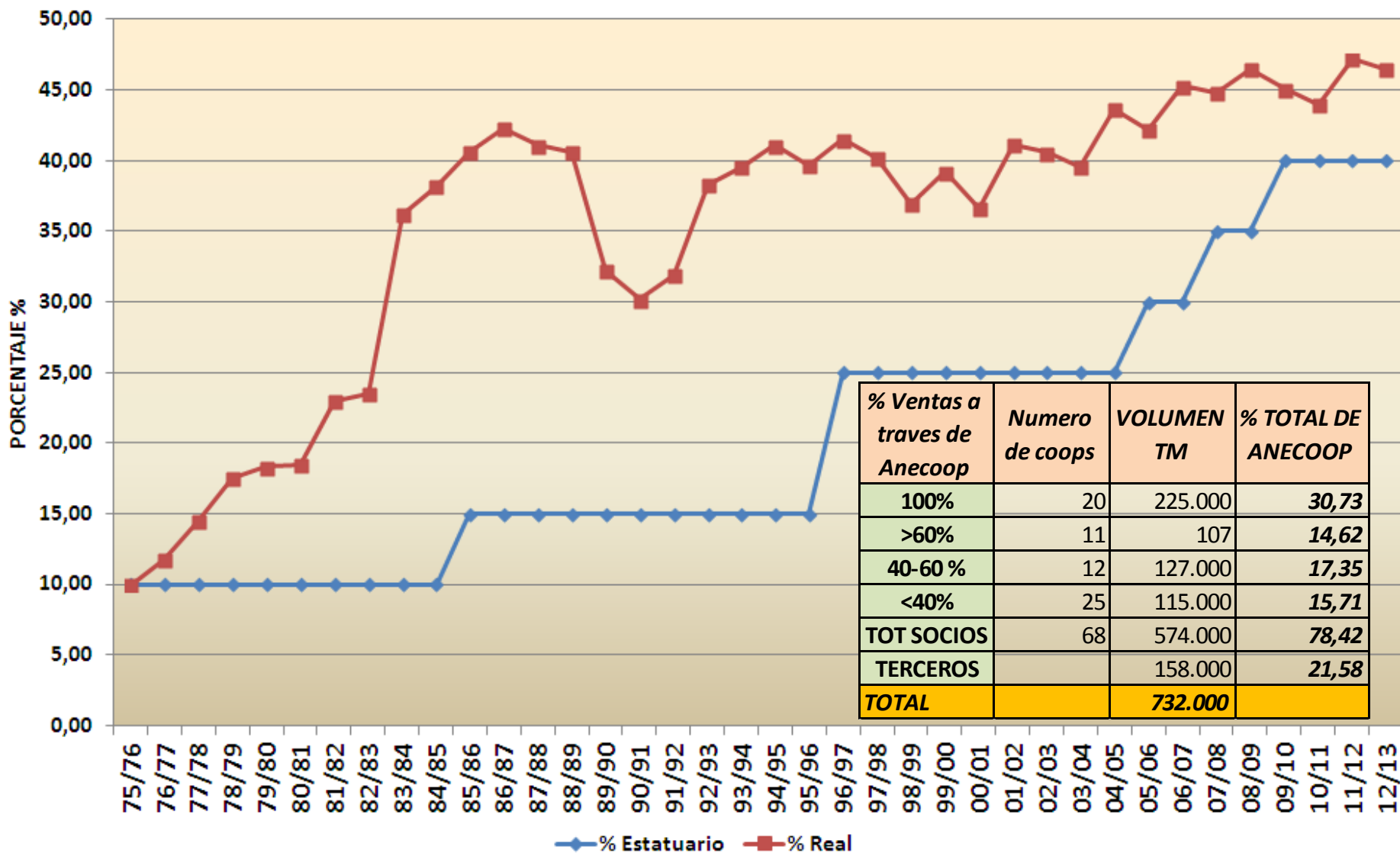


INTERLOCUTORES VALIDOS

✓ Como consecuencia de los anteriores objetivos poder ser, en mejores condiciones negociadoras, **interlocutores válidos de la gran distribución**

Si, pero solo parcialmente, ya que en ocasiones nos encontramos con competencia directa de nuestras propias cooperativas, ante los mismos clientes, con lo cual perdemos la fuerza del conjunto.

HISTORICO APORTACIONES COOPERATIVAS SOCIOS ANECOOP



% Ventas a través de Anecoop	Numero de coops	VOLUMEN TM	% TOTAL DE ANECOOP
100%	20	225.000	30,73
>60%	11	107	14,62
40-60 %	12	127.000	17,35
<40%	25	115.000	15,71
TOT SOCIOS	68	574.000	78,42
TERCEROS		158.000	21,58
TOTAL		732.000	

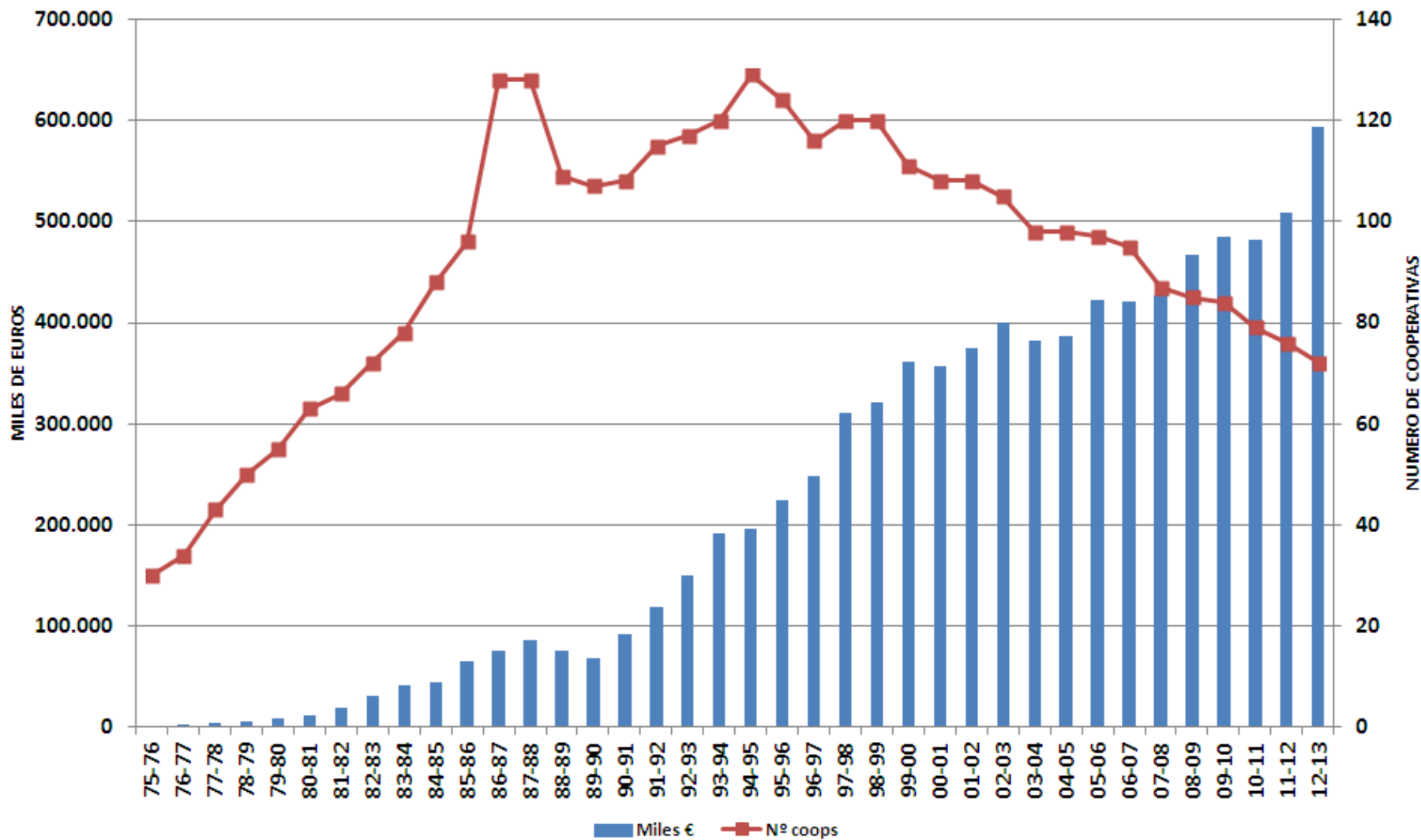
COMO CONCLUSION, EN HORTOFRUTICOLA

Anecoop ha conseguido una verdadera integración en:

- Productos en los que tuvo una intervención directa desde su origen:
 - ✓ Sandias sin pepitas
 - ✓ Persimon
 - ✓ Clemensoon
- Una parte de sus cooperativas.
 - ✓ Grupo empresarial (12)
 - ✓ 6 cooperativas directas

Pero después de 39 años....

HISTORICO ANECOOP: NUMERO DE COOPERATIVAS Y FACTURACION (MILES DE €)



***LAS COOPERATIVAS VINICOLAS
Y ANECOOP:***

***UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER EL
COOPERATIVISMO DE SEGUNDO
GRADO***

A mediados de los 80, relaciones con Rusia y con un cliente de fruta en Alemania, provoca un contacto con Anecoop con cooperativas vinícolas.

En la campaña 85-86, se realizan las primeras cargas (105.000 litros) y en la 86-87 se inicia formalmente la actividad con su primer responsable a tiempo completo, tres cooperativas y la constitución de un Grupo de Vinos, autonomo, en el seno de Anecoop.

1986/87 – 1992/93

El Grupo llega a 7 cooperativas de las D.O. Requena-Utiel y Valencia.

Desarrolla fundamentalmente ventas de vino a granel, poco embotellado, alcanzando los 37 millones de litros, aunque la mayoría fue de cooperativas, no socias y de otras D.O.

En ese periodo se inician las primeras ventas de mosto.

1993/93 – 2002/2003

- Se alcanza el mayor número de cooperativas, 9.
- Se reduce las ventas de vino a granel de no socios.
- Aumentan las ventas de mosto, de socios.
- Aumentan las ventas de embotellado que alcanzan los 5.500.000 litros.
- Se produce la primera crisis interna y se incorpora la cooperativa UVANIS de la D.O. Navarra y Rioja.

2003/2004 a la actualidad

Se reestructura el equipo de vinos, y se realiza un plan estratégico en profundidad, que conduce a la situación actual.

1. La sección de vinos se disuelve, convirtiendo la actividad de vinos en un equipo de trabajo integrado totalmente en Anecoop y en cada uno de sus departamentos: calidad, administración, informática y sobre todo, comercial.
2. Se estructura una integración operativa de los equipos de las cooperativas con los correspondientes de Anecoop, en todos los aspectos y especialmente en las estrategias comerciales.
3. Se asume por parte de las cooperativas su mayor dedicación a la parte productiva y que Anecoop asuma toda la misión comercial en todos los mercados, internos y externos.

4. Se crea la imagen Anecoop Bodegas, como portada del grupo, tanto en España como en el exterior y se unifica todo el marketing.
5. Se alcanza una homologación en la estructura informática, UNICO, de las cooperativas y Anecoop.
6. El objetivo estratégico fundamental es embotellar todo lo posible y clave la calidad del producto final lo que permitirá la mejor liquidación al agricultor.

El embotellado supera los 14,4 millones de litros y alcanza los 15 millones de botellas. Las ventas superan los 25 millones de euros.

En estos momentos, las cooperativas de vino en Anecoop son 3.

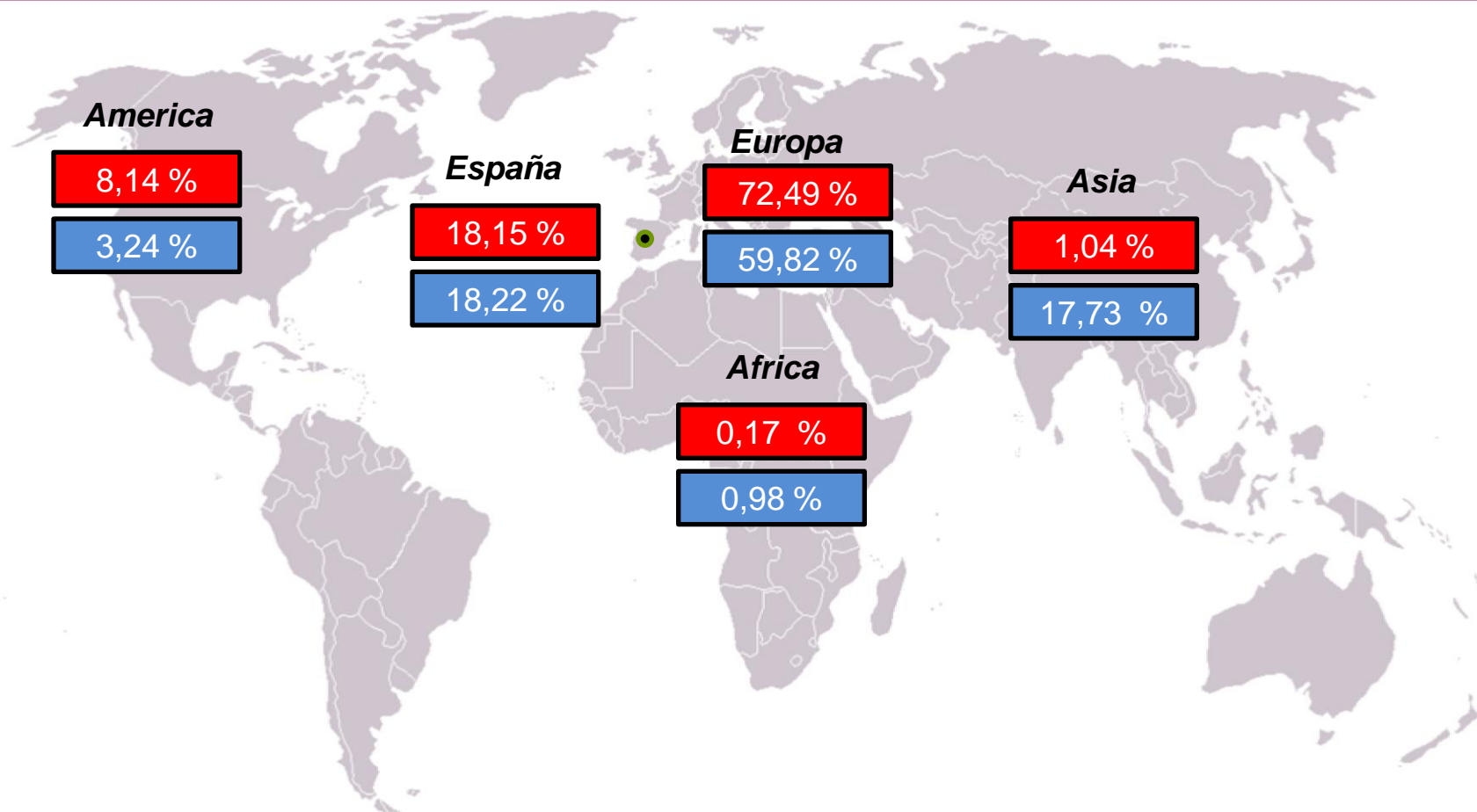
MAPAS DE VENTA DE EMBOTELLADO

2002/2003

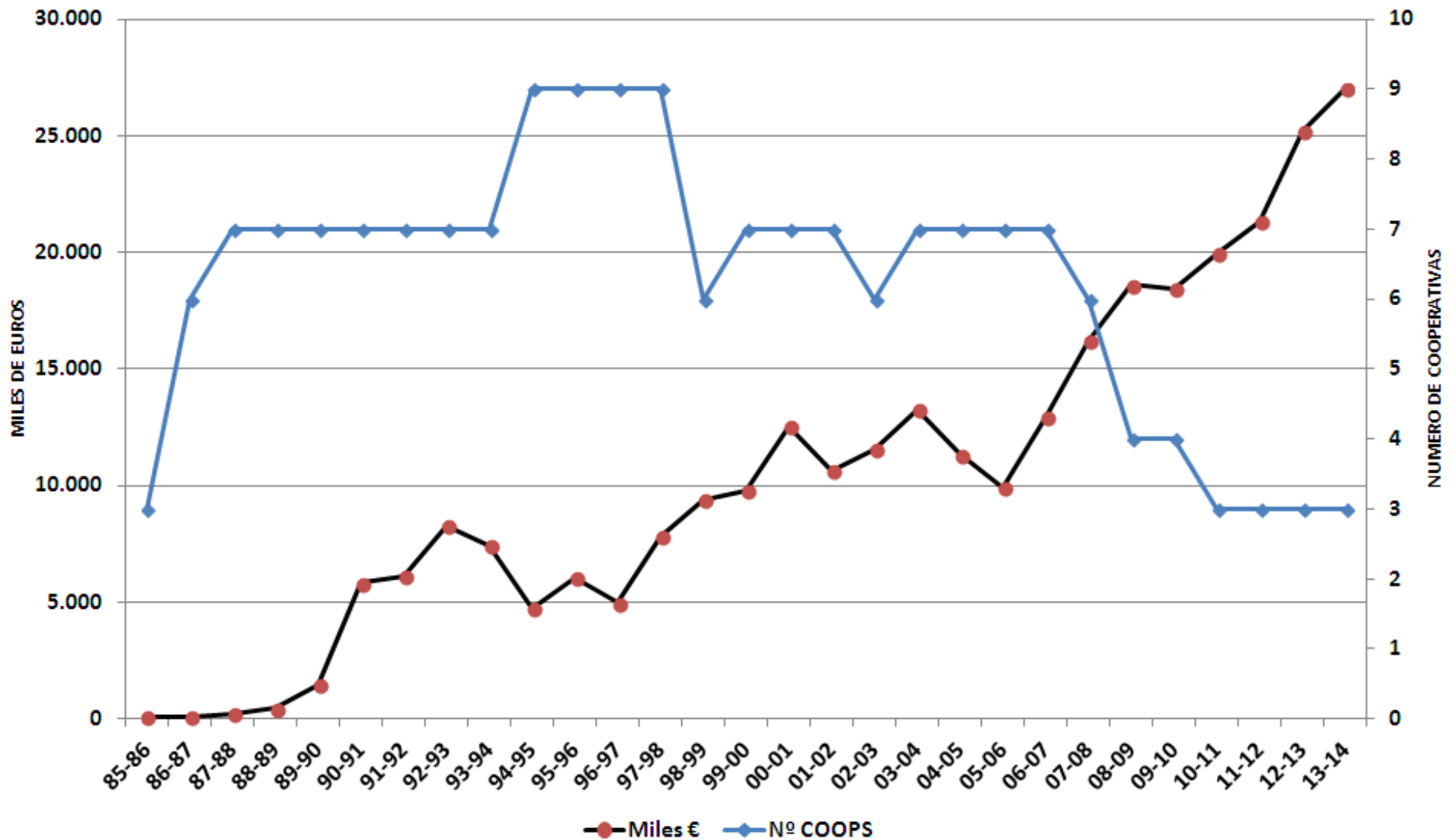
2013/2014

5,5 mill.Litros

14,4 mill.Litros



HISTORICO Nº DE COOPERATIVAS VINICOLAS Y FACTURACION







La experiencia de Anecoop Bodegas ha valido la pena y tiene mucho futuro por delante.

Pero fue necesario: enmarcarlo en un terreno totalmente profesional con un enfoque comercial firme a medio y largo plazo.

Fusionar totalmente las operaciones del primero y el segundo grado, de forma que existiera una única imagen comercial.

Evidentemente, estos objetivos se alcanzan porque está el 100% de la producción de los agricultores con sus cooperativas y de las cooperativas en Anecoop Bodegas.