



a todos
nos gustan

LAS EMPRESAS QUE HACEN LO QUE DICEN

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD 2015




consum
cooperativa

a todos
nos gustan

LAS EMPRESAS QUE HACEN LO QUE DICEN

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD 2015





SOCIOS
TRABAJADORES



CLIENTES
SOCIOS-CLIENTES



PROVEEDORES



FRANQUICIADOS



ENTIDADES

**Y NOS CUENTAN
LO QUE DE VERDAD
NOS INTERESA
CON TOTAL
TRANSPARENCIA**

Esta memoria responde a la información
demandada por nuestros grupos de interés y
ha sido verificada de manera independiente.

1

BUEN GOBIERNO

Hacer memoria es decir haciendo

- 11 Carta del Presidente, Francesc Llobell
- 12 Carta del Director General, Juan Luis Durich
- 17 Presentación. Misión, visión y valores
- 18 Órganos de Representación y Gestión
- 20 Efectos, riesgos y oportunidades de sostenibilidad
- 22 Desarrollo estratégico
- 22 Las personas que hacen Consum y lo que les importa
- 24 Canales de comunicación y satisfacción de los grupos de Interés

2

CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

Para estar cerca, hay que estar

- 30 La cadena de valor
- 31 Beneficio Justo
- 35 Supermercados y franquiciados
- 38 Economía local
- 40 Logística y plataformas
- 42 Innovación

3

GESTIÓN DE PERSONAS

Formar parte es sentirse orgulloso, respetado, escuchado y valorado

- 47 Socias y socios trabajadores
- 55 Participación
- 56 Conciliación e igualdad
- 64 Formación y mejora continua
- 66 Seguridad y salud laboral

4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de las personas es nuestro mayor activo

- 71 Socios consumidores y clientes
- 71 Programa de ventajas: Mundo Consum
- 74 Calidad y seguridad alimentaria
- 76 Formación del consumidor
- 78 Comunicación responsable

5 HUELLA DE CARBONO

Innovar es buscar soluciones que protejan nuestro entorno

- 84 Política y gestión ambiental
- 84 Materiales
- 86 Consumo de recursos naturales
- 90 Gestión del agua
- 91 Emisiones, residuos y vertidos

6 COMPROMISO SOCIAL

Para ser solidario no basta con estar implicado, hay que estar comprometido

- 99 Proyectos solidarios
- 101 Acción social
- 102 Integración en el entorno
- 104 Reconocimientos

7 TRANSPARENCIA

Transparencia es tener respuestas y estar encantados de darlas

- 108 Indicadores
- 126 Perfil, alcance y cobertura de la Memoria
- 126 Técnicas de medición
- 127 Evolución del alcance y cobertura de aspectos materiales

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE (G4-33)

Consum cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos de exhaustividad del G4. La Cooperativa ha decidido auditar este informe externamente, porque tenemos el convencimiento de que comunicar con

transparencia nos ayuda a crecer de manera sostenible, de manera que los datos incluidos en el presente documento han sido validados por una entidad independiente (Applus) aprobada por el Órgano Superior de Gobierno.



INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2015 CONSUM S. COOP. V.

ALCANCE VERIFICACIÓN:

El equipo de verificación ha realizado una Verificación Independiente de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad 2015 (en adelante "Memoria") de CONSUM S. COOP. V. (en adelante CONSUM), correspondiente al ejercicio 2015.

El alcance de la Verificación Independiente incluye el texto y los datos correspondientes a las actividades y extensión geográfica contenidos en la Memoria.

RESPONSABILIDADES E INDEPENDENCIA

La Dirección de CONSUM ha sido responsable de la elaboración de la Memoria, de la información y las afirmaciones contenidas en las mismas, de la determinación de los objetivos de CONSUM en lo referente a la selección y presentación de información sobre el desempeño en materia de desarrollo sostenible, y del establecimiento y mantenimiento de los sistemas de control y gestión del desempeño de los que se obtiene la información.

La responsabilidad del equipo de verificación ha sido llevar a cabo una revisión limitada y emitir el Informe de Verificación Independiente en conformidad con las normas de independencia requeridas.

APPLUS no ha participado ni asesorado a CONSUM en la elaboración de la Memoria. Se ha limitado a actuar como verificador independiente, comprobando por ello la adecuación de sus contenidos.

ACTUACIONES

Para la verificación independiente de la Memoria se ha utilizado la metodología de APPLUS consistente en metodología de auditoría según ISO 19011 y siguiendo los principios establecidos en la *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (G4) de Global Reporting Initiative (GRI)*.

Nuestro trabajo de verificación independiente ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, principalmente a determinados Departamentos de CONSUM implicados en la elaboración de la Memoria, así como en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos, pruebas de revisión por muestreo y otros dirigidos a recopilar evidencias. En nuestro trabajo hemos revisado:

- Entrevistas con la Dirección para entender los procesos de los que dispone CONSUM para determinar cuales son los aspectos materiales, así como la participación de los grupos de interés en estos procesos.
- Reuniones con el personal pertinente de distintos departamentos de CONSUM para conocer los principios, políticas, estrategias, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Entrevistas con el personal pertinente de CONSUM responsable de proporcionar la información contenida en la Memoria.
- Verificación de consistencia de la información de respuesta a los *Contenidos Básicos Generales* y *Contenidos Básicos Específicos* es con los sistemas o documentación interna.
- Comprobación de los indicadores incluidos en la Memoria, su correspondencia con los recomendados por la Guía y la aplicabilidad de los mismos.
- Comprobación, mediante procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI y su adecuada

- compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de CONSUM. Dichas pruebas se han realizado en la sede central de CONSUM.
- Revisión de la información incluida en la Memoria en relación a los enfoques de gestión aplicados y al desempeño en sostenibilidad de CONSUM.
 - La verificación de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores de la *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad para la Economía Social*.
 - Comprobación de que la información financiera reflejada en la Memoria ha sido extraída de las Cuentas Anuales de CONSUM, auditadas por terceros independientes.

A partir del alcance, la metodología, los procedimientos analíticos y las pruebas de revisión por muestreo desarrolladas, podemos concluir que:

- La Memoria ha sido elaborada, en todos los aspectos significativos, de conformidad con las exigencias de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 4.0 (GRI4).
- Los datos recogidos en la Memoria han sido obtenido de manera fiable.
- La información está presentada de manera adecuada.
- No existen desviaciones ni omisiones significativas.
- CONSUM ha aplicado todos los principios para determinar el contenido y la calidad de la memoria.
- El "Nivel de Aplicación GRI" declarado por CONSUM "**En Conformidad Exhaustivo**" es apropiado.

En otro documento proporcionaremos a la Dirección de CONSUM un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

Fecha: 29 de Marzo de 2016


El Verificador:


Maria Grazia Difilippo
Centro de Certificación Applus⁺ CTC




1

HACER
MEMORIA
ES DECIR
HACIENDO



**Crecemos 7 puntos
porcentuales por encima
de la media del sector.**

Lumi Germán
Socia trabajadora de Consum

A portrait of Francesc Llobell, a middle-aged man with a grey beard and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a blue patterned tie. He is smiling slightly. The background is a blurred orange and white pattern.

**“Tras 40 años
de andadura hemos
demostrado que el
trabajo en equipo es
clave para avanzar”.**

Francesc Llobell
Presidente de Consum

PRESIDENTE

(G4-1, ES1-1)

Cerramos el año en que conmemoramos nuestro 40 aniversario, con la satisfacción del trabajo bien hecho y con la alegría de haber puesto la responsabilidad social en cada uno de nuestros pasos. Tras 40 años de andadura hemos demostrado que el trabajo en equipo es clave para avanzar.

Las socias y socios trabajadores habéis sido los mejores anfitriones, haciendo del servicio al cliente una prioridad, atendiendo sus necesidades como buenos profesionales. La apuesta decidida por la conciliación y la igualdad es la que nos ha permitido ser la primera empresa de distribución en disponer del Certificado de empresa Familiarmente Responsable

La valoración de los socios y clientes de nuestro modelo comercial que les ofrece gama, calidad y precio; la posibilidad de elegir, de realizar una compra completa con ofertas personalizadas y muchas más ventajas, nos ha convertido en la Cooperativa con más socios de España.

La complicidad con nuestros proveedores, verdaderos compañeros de viaje en nuestro recorrido histórico, con los que compartimos valores y acciones que van más allá de la pura negociación comercial, nos permite la generación de riqueza y economía local, a lo que también colabora nuestra división de franquicias, sumando entre todos y consiguiendo una presencia cada vez más importante en nuestro ámbito de actuación.

Formar parte de la sociedad en la que estamos, nuestra voluntad de trabajar con ella, atendiendo sus necesidades y expectativas, pero desde nuestra propia actividad, es el compromiso que Consum adquirió en su fundación y que ha mantenido a lo largo de su historia. El programa Profit es uno de nuestros proyectos referentes de responsabilidad con el entorno, que seguiremos manteniendo.

En un 2015 en el que hemos tenido mucho que celebrar, confirmamos una vez más que las personas son el motor de nuestro proyecto y que están en el centro de las decisiones de la Cooperativa. Personas que con vuestra implicación habéis logrado demostrar con hechos lo que tantas veces se queda solo en las palabras, que la responsabilidad social es mucho más que un valor, es nuestra razón de ser Cooperativa.

Creo firmemente en el modelo cooperativo como fórmula de éxito, porque las organizaciones en las que prevalecen las personas sobre el capital, han demostrado sobradamente la adaptación a cualquier circunstancia y eso es lo que lleva haciendo Consum más de 40 años.

Francesc LLobell

DIRECTOR GENERAL

(G4-1, ES1-1)

En 2015 cumplimos 40 años, y no puedo más que felicitaros a todos los que hacéis posible Consum por el trabajo bien hecho. En 40 años de historia han pasado muchas cosas, unas buenas y otras menos buenas, pero lo importante es que siempre hemos sabido recuperarnos y crecer con valentía y transparencia, escuchando y actuando como empresa socialmente responsable.

Este año hacemos un balance muy positivo de nuestro ejercicio, hemos cerrado 2015 con una facturación de 2.121,2 millones de euros, un 9,18% más que el ejercicio anterior y unos resultados de 39 millones de euros, un 14,46% más. Cifras que se sitúan por encima de la media del sector y de las que nos sentimos orgullosos. Y todo ello ha sido posible gracias a la implicación de todos aquellos que forman Consum y nos ayudan a crecer día a día: socias y socios trabajadores, clientes, proveedores, franquiciados y organizaciones sociales, a todos y todas muchas gracias.

Nuestra inversión se ha situado en los 90,9 millones de euros, destinados principalmente a la apertura de 36 nuevos supermercados, 11 propios y 25 franquiciados, y a la ampliación de las instalaciones logísticas de Cataluña. Con todos estos proyectos, la plantilla de la Cooperativa ha crecido en 984 personas, hasta alcanzar más de 12.433 trabajadores.

Y una pieza fundamental para alcanzar estas cifras han sido los socios-clientes, más de 220.000 personas se han unido a nuestra Cooperativa, sumando en total los 2,6 millones de socios-clientes.

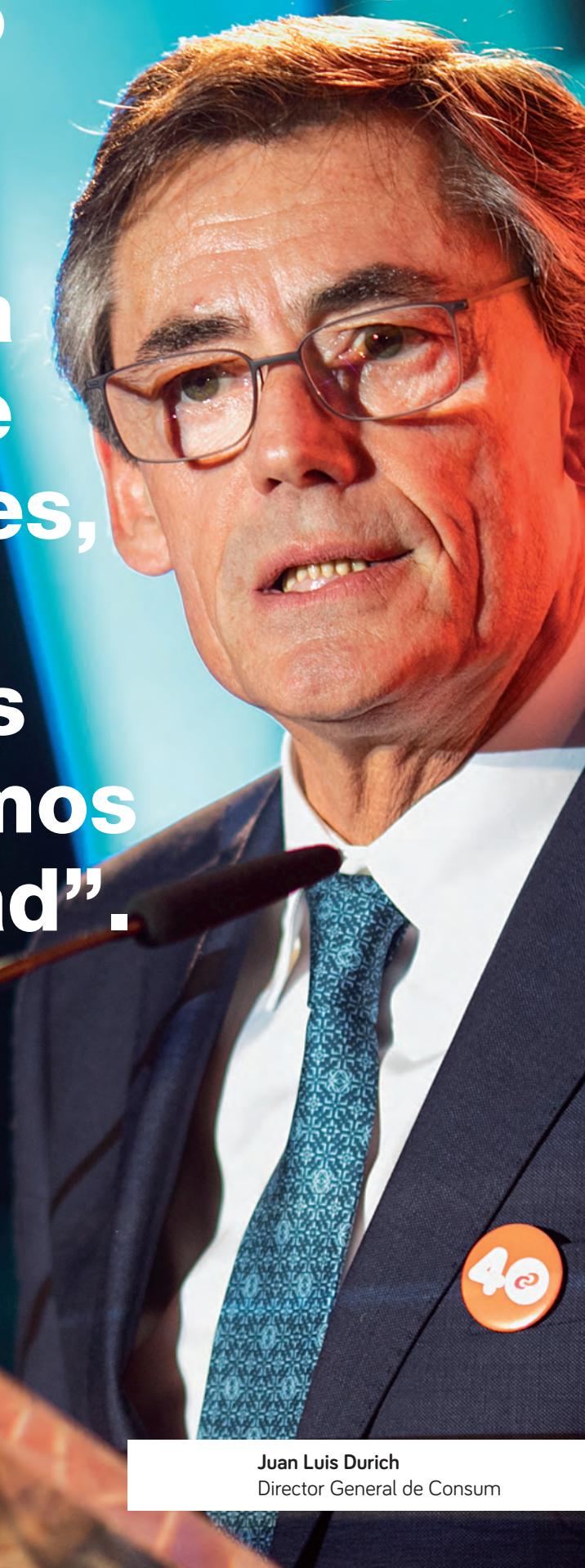
Además, como parte del compromiso social de la Cooperativa, a través del Programa 'Profit' de gestión responsable de alimentos, y con la colaboración con las entidades sociales, el pasado año permitió que se aprovecharan 4.000 toneladas de alimentos, evitando la emisión de 4.110,66 toneladas de CO₂ al medio ambiente, minimizando así su impacto sobre el entorno.

En este sentido, para acabar de engranar las piezas de este motor que es nuestra Cooperativa, y gracias al Plan de Ahorro y Eficiencia Energética y a la optimización de los procesos de Logística, con nuevos proyectos de transporte en origen, nuestra Huella de Carbono también se redujo en un 2,6%.

En definitiva, con un equipo humano comprometido con la satisfacción del cliente y la implicación e ilusión de nuestros proveedores se pueden alcanzar grandes logros y compartirlos con la sociedad. Como lo hemos hecho en nuestros más de 40 años de historia. Por 40 años más como estos, enhorabuena a todos.

Juan Luis Durich

“Con un equipo comprometido con la satisfacción del cliente y la implicación de los proveedores, se alcanzan grandes logros que compartimos con la sociedad”.



Juan Luis Durich
Director General de Consum

2.121,2

VENTAS

millones de euros
9,2% más que el año anterior



39

RESULTADOS

millones de euros
14,4% más que año anterior



90,9

INVERSIONES

millones de euros



2,6

SOCIOS-CLIENTES

millones de personas



12.433

TRABAJADORES

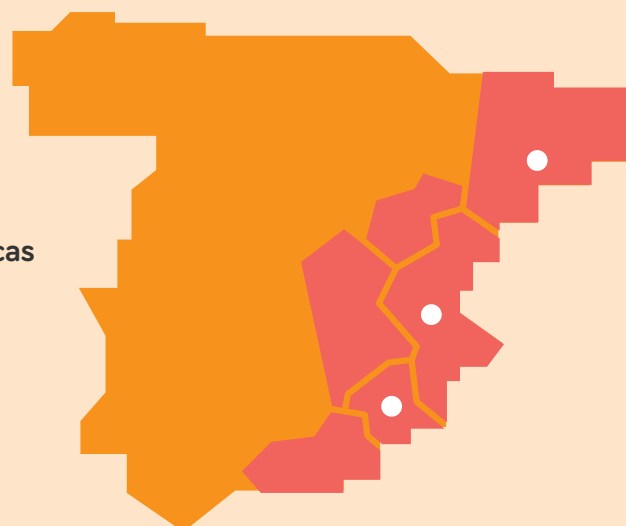
personas
984 más que el año anterior



661

TIENDAS

3 unidades logísticas





INVERSIONES AMBIENTALES

millones de euros

8,9



REPARTO DE RESULTADOS

millones de euros
(1.876 euros de media por socio trabajador)

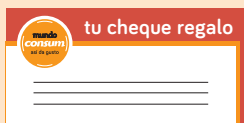
19,9



INNOVACIÓN

millones de euros

7



CHEQUE PARA SOCIOS-CLIENTES

millones de euros

24,2



CONCILIACIÓN

millones de euros, 590 euros por trabajador

7,3



PROVEEDORES

Nuestros proveedores son nacionales
y el plazo de pago es de 45 días

99,6%



PROGRAMA PROFIT

millones de euros en donaciones de alimentos

8,6



Maria Luisa Divas con su hija Berta
Socia-clienta de Consum

PRESENTACIÓN

(G4-4, G4-6, G4-7, G4-8, G4-9, G4-17)

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español y desarrolla su actividad dentro del sector de la distribución comercial, a través de los supermercados Consum, Consum Basic y las franquicias Charter. Está integrado

por socias y socios trabajadores y socias y socios-clientes y, como cooperativa polivalente, sus socios participan en el capital, en la gestión y en los resultados, como propietarios de la misma.

MISIÓN

Trabajadores comprometidos, clientes satisfechos.

VISIÓN

Ser un modelo de empresa referente en el sector de la distribución.

VALORES

Escuchar para actuar como empresa responsable.



ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN Y GESTIÓN

(G4-34)



Consejo Rector de Consum

ORGANIZACIÓN SOCIAL



CONSEJO RECTOR

Presidente: Francesc Llobell Mas

Vicepresidenta: M^a Teresa Caballer Sancho

Secretaria: María Sánchez Alcaraz

Vicesecretaria: Ana Isabel Cano García

Vocales: Ana Llácer Rodrigo, Ana Martínez Monsalvez, Guillermina Cano Gascón, Enrique Cerezo Cebrián, Juan Vicente Ríos Mascarell, María Cristina Durá Valero, Pablo Terol Piqueras, Raquel Tarazona Martínez.

COMITÉ SOCIAL

Presidenta: Inma Costa Hernández

Vicepresidenta: Francisca Bayarri Soriano

Secretario: Vicente Ferrando Perpiñá

Vocales: Oscar Martos Capitán, Diego Méndez González, Javier Longueira Lluesa, Pedro Climent Amorós, Javier Molla González, Antonio Ruiz Cortés, Lourdes Gómez Carrión, Francisca Cerdá Pons, Ester Fernández Grau, Emma Buitrago Avilés, Santiago Sánchez Pelegrín, Olga Domínguez Jiménez y José Arroyo Sobrino

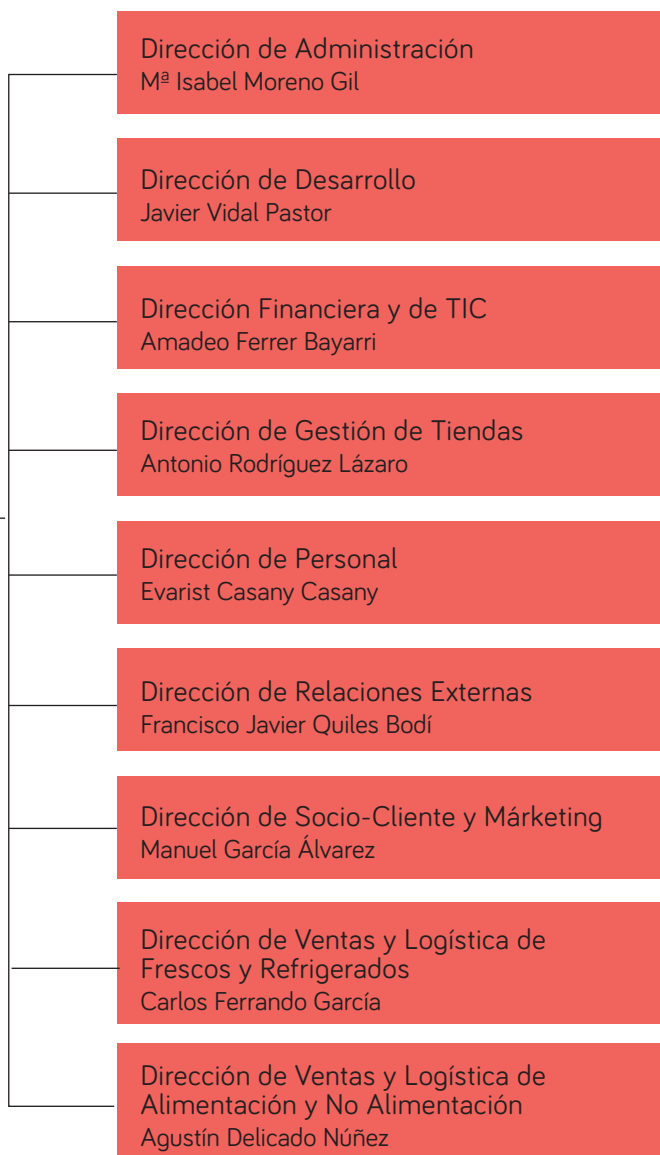
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

(G4-34, G4-36, G4-38)



Dirección general de Consum

ORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN



EFECTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD PARA 2015

(G4-2, G4-13, G4-45, G4-EC2)

El 2015 se ha caracterizado por una cierta recuperación en el consumo global en España, en especial, de la alimentación. Según datos del INE, a final del año, dicho crecimiento se ha situado en el 1,8%.

Este crecimiento no ha sido ajeno a la Cooperativa y, como en años anteriores, el aumento en ventas ha sido cercano al 10%, y se han incrementado también los resultados, pero manteniendo la garantía del crecimiento sostenible en el sentido de la creación de empleo estable y la política de inversiones que garanticen el futuro de la Cooperativa. Y todo esto, sin dejar de ser un referente en el sector como empresa socialmente responsable, la única que tiene verificada su Memoria de Sostenibilidad, en base al GRI-G4.

Por lo que se refiere a las previsiones económicas para 2016, la Dirección de la Cooperativa, en su análisis de la situación de cara a la confección del nuevo Plan de Gestión, ha tenido en cuenta que, aun cuando todo parece indicar que se mantendrá la tendencia al alza del consumo, la actual situación de incertidumbre política a nivel nacional y las situaciones de crisis y conflictos internacionales, nos llevan a recurrir a planteamientos más conservadores en ventas y resultados, por el impacto que esta incertidumbre puede generar en el consumo de los hogares.

Consecuentemente, la Cooperativa va a mantener su política comercial, que ha tenido buenos resultados, la mejora del modelo de gestión, que entrelaza y suma esfuerzos de sus dos colectivos de socios, trabajadores y consumidores que, junto a la colaboración de los proveedores y franquiciados, redundan en un beneficio claro para la sociedad donde opera Consum, como empresa sostenible.

En otro orden de cosas, Consum afronta este ejercicio 2016 manteniendo la misma exigencia y rigor necesarios en su gestión comercial, para poder cumplir los objetivos fijados en el Plan de Gestión 2016/2017, y todo ello, sin dejar de lado que hay que esforzarse al máximo para mejorar los costes operativos y reducir los gastos no esenciales o que no llevan aparejados la mejora de los resultados.

El aumento de costes de materias primas provocado por el cambio climático es otra de las preocupaciones de la Cooperativa, que junto con la tasa que grava el consumo de gases fluorados de efecto invernadero, y que se aplica por segundo año consecutivo, tendrá como consecuencia que Consum continúe mejorando la utilización de refrigerantes alternativos, para conseguir el menos impacto ambiental, el ajuste de sus gastos y la mejora de la competitividad.

La Cooperativa continuará mejorando la relación con sus grupos de interés, siendo más ágiles e interactivos en los canales de comunicación, y selectivos en contenidos.

En 2016 Consum seguirá desarrollando el Plan Global de Comunicación iniciado en 2015, y que implica el desarrollo de la imagen global corporativa como empresa socialmente responsable.

El Consejo de Dirección se fija las siguientes metas a conseguir en 2016, en los ámbitos económico, ambiental y social:

OBJETIVOS

2016

Económicos

INCREMENTO DE UN 5 % DE LAS VENTAS, MEDIANTE:

La apertura de 40 nuevos establecimientos (13 propios y 27 franquicias).

Realización de 24 reformas, 16 de ellas integrales con ampliación de superficie.

La extensión del nuevo modelo de perfumería a 25 tiendas más.

La implantación del nuevo modelo de parafarmacia en 94 tiendas.

La potenciación de las ventajas de la tarjeta "Mundo Consum", incrementando las ventajas económicas asociadas a la misma, a través de las nuevas tecnologías.

Medio ambientales

REDUCIR UN 5% LA HUELLA DE CARBONO GENERADA POR CONSUM

Certificación de la Huella de Carbono.

Implantar Iluminación Tecnología LED en el 50% de los centros.

Renovar 1.000 metros lineales de mobiliario frigorífico.

Implantar Centrales 100% CO₂ en nuevas aperturas.

Incrementar hasta un 80% las compras a los proveedores integrados en el proyecto TEO (Transponte en origen).

Sociales

MEJORAR EL IMPACTO DE CONSUM EN LA SOCIEDAD

Generar 300 puestos de trabajo.

Encuesta de Clima Laboral, con el objetivo de mejorar el resultado del 2014.

Una Junta más de Socios Trabajadores en Castellón (5 en total).

Finalizar la implantación del 2º Plan de Igualdad.

Mejorar los canales digitales de comunicación con el socio.

Mejora del programa de gestión responsable de alimentos "Pro-fit" en el 100% de los centros propios.

El Consejo de Dirección y el Consejo Rector de Consum, en su evaluación permanente de los riesgos derivados de la sostenibilidad en la organización, adoptan las medidas necesarias para su seguimiento y control, y en base a tales medidas, se observa que no existen riesgos especiales. Por otro lado, Consum sigue apostando por la expansión, manteniendo el modelo de organización cooperativo.

DESARROLLO ESTRATÉGICO

(G4-2)

El desarrollo estratégico actual deriva del Plan Operativo 2013-2014, definido como marco de actuación entre planes estratégicos, y su objetivo es orientar la gestión al logro de metas y obtención de resultados, mejorando la atención y compromiso con el servicio al cliente. Este Plan Operativo continua vigente, porque siguen siendo de aplicación en su totalidad los objetivos planteados en el mismo, plasmados en su ejecución en el Plan de Gestión del ejercicio 2014/2015, y marco de acción para el próximo 2016/2017.

Para poder evaluar su buena marcha, el Consejo Rector y el Consejo de Dirección disponen del cuadro de mando de seguimiento y control sobre los impactos y las posibles desviaciones generadas, facilitando procesos de retroalimentación.

LAS PERSONAS QUE HACEN CONSUM Y LO QUE LES IMPORTA

INFORME DE MATERIALIDAD

(G4-24, G4-25, ES4-1)

La responsabilidad social de Consum es algo inherente a su naturaleza cooperativa. Un modelo de gestión basado en situar a las personas en el centro de las decisiones empresariales y como guía de sus objetivos y actuaciones del día a día. La responsabilidad social de Consum se enmarca dentro de la Política de Sostenibilidad de la Cooperativa y en su triple vertiente económica, ambiental y social.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

Política de Calidad

Política Ambiental

Política de Prevención de Riesgos Laborales

Compromiso de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres

Compromiso de Empresa Familiarmente Responsable

Política de Responsabilidad Social

GRUPOS DE INTERÉS

La gestión de la Sostenibilidad de Consum se realiza a través de dos actores principales: el Comité de Responsabilidad Social, que por decisión de la dirección general, y de manera transversal, coordina y evalúa la gestión de la Sostenibilidad de la Cooperativa; y los Grupos de interés, es decir, aquellos colectivos vitales para alcanzar los objetivos y que, a su vez, pueden verse afectados por las actividades o los productos de Consum. Los Grupos de Interés prioritarios para Consum son:



CANALES DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

(G4-18, G4-26, G4-27, G4-37, G4-45, G4-49, G4-PR5, ES3-5, ES4-2, ES4-5)

CANALES DE COMUNICACIÓN	Socios Trabajadores	Socios-Clientes	Clientes	Franquiciados	Proveedores	Entidades
Revista mensual "BIS"						
Reuniones de centro. Mensual						
Guion mensual de reuniones de centro y asuntos sociales.						
Intranet corporativa.						
Actividades de formación						
Junta anual de socios.						
Comisiones delegadas bianuales.						
Web, redes y medios sociales						
Revista bimestral Entre_nosotros						
e-mailing mensual personalizado.						
Extracto y cheque regalo mensual.						
Información en tiendas						
Espacios radiofónicos semanales.						
Cartelería y megafonía en tiendas						
Folletos comerciales quincenales.						
Reuniones comerciales						
Eventos anuales.						
Firma de convenios y colaboraciones.						
Memoria anual de Sostenibilidad.						
ÍNDICE SATISFACCIÓN	Un 3,6 (sobre 5) en la Encuesta de Clima Laboral de 2014 (Bienal), un 0,5% más que la encuesta anterior.	Los socios-clientes valoran con un 8,5 sobre 10 el cheque regalo mensual, como principal ventaja.	En el estudio de satisfacción realizado entre los clientes se identifican la cercanía, la variedad y la calidad de los frescos como fortalezas.	Los franquiciados puntúan con un 6,7 sobre 10 el servicio de ventas y logística de la organización.	Consum ocupa el 2º puesto del ranking comercial de las 16 empresas de distribución valoradas por 32 fabricantes, realizado en 2015 por una entidad independiente.	100% de participación en las convocatorias de Consum.

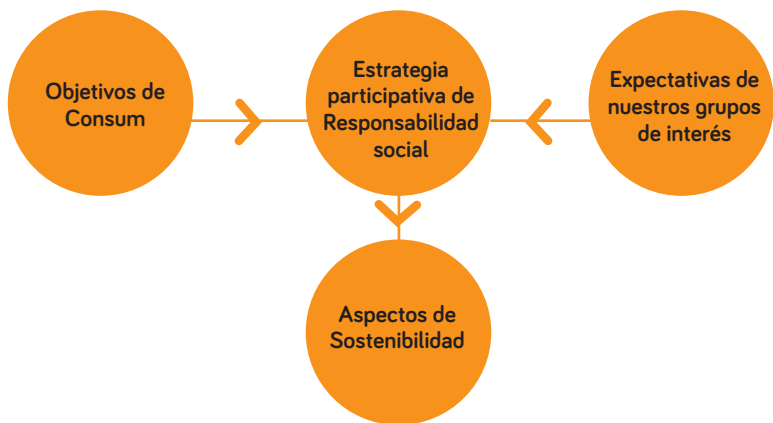


Olga Del Prado y Vicente Aparicio
Socios-clientes de Consum

TRANSPARENCIA
Y DIÁLOGO

Consum elabora su memoria en base al estándar voluntario de elaboración de memorias de sostenibilidad más extendido en el ámbito internacional entre las empresas: Global Reporting Initiative (GRI). Siguiendo esta guía, los Principios de la Economía Social y la propia experiencia de Consum, se identifican los aspectos materiales de sostenibilidad para

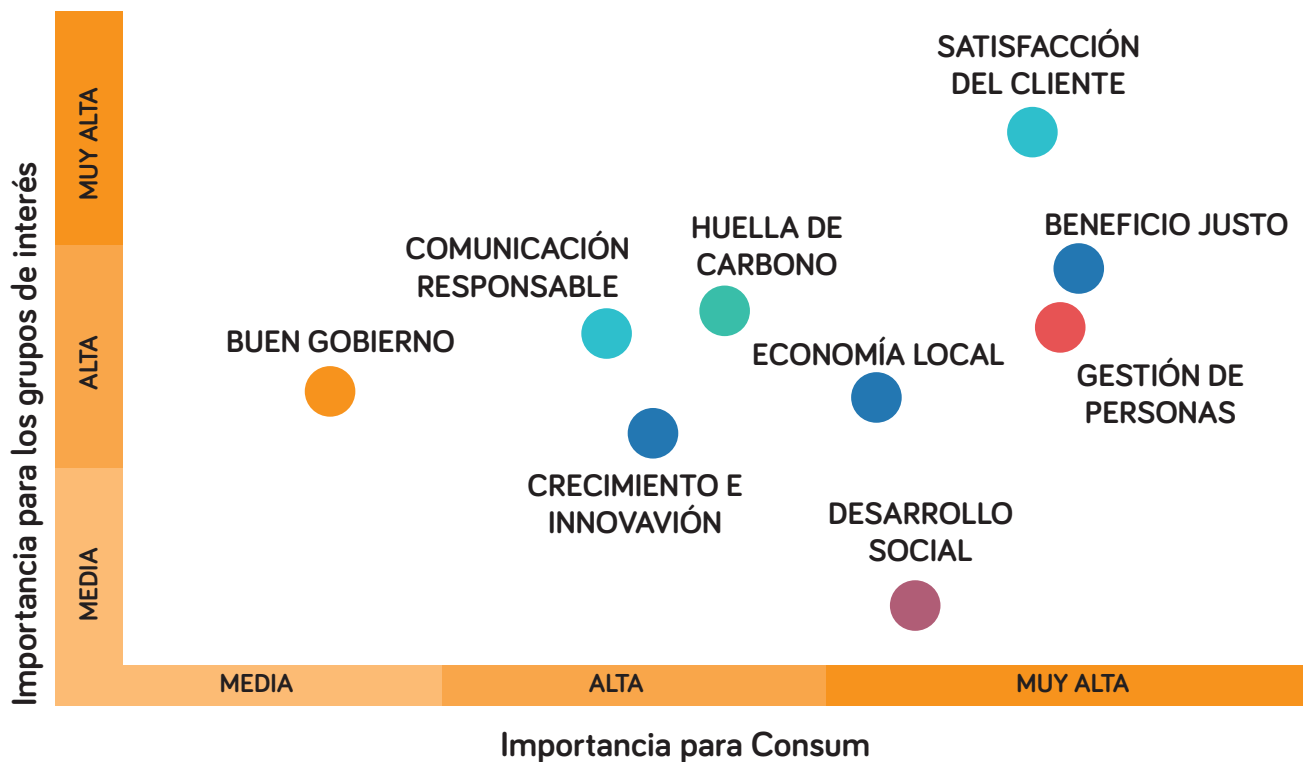
los Grupos de Interés y para la Cooperativa. El proceso de participación desarrollado con ellos, a través de encuestas y dinámicas de grupo, ha ampliado la percepción de materialidad de los grupos de interés, lo que ha permitido combinar sus expectativas con los objetivos de la Cooperativa.



Los resultados de este proceso se recogen en el Informe de Materialidad, y los aspectos más destacados quedan recogidos en la matriz materialidad:


Los Aspectos Materiales identificados, se han convertido en contenidos básicos de GRI. Los cambios en el alcance y cobertura de los aspectos significativos, respecto a la memoria del año anterior, se detallan junto a la tabla de indicadores.

MATRIZ
DE MATERIALIDAD





Mª Carmen Marzal
Socia trabajadora de Consum



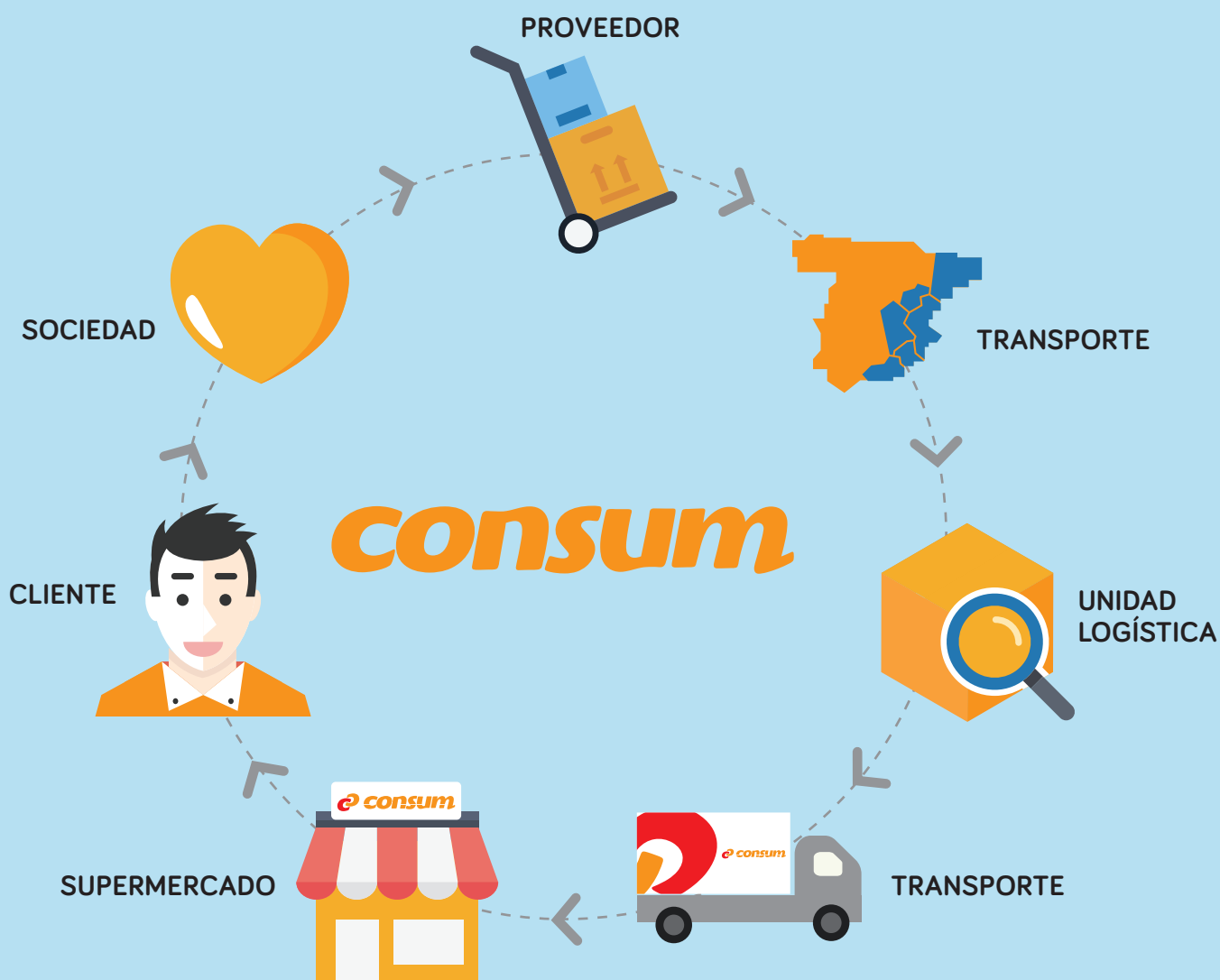
El **99,6%** de nuestras
compras son a proveedores
nacionales.

2

PARA ESTAR
CERCA, HAY
QUE ESTAR

CADENA DE VALOR

(G4-12)



BENEFICIO JUSTO

(G4-8, G4-9, G4-EC1, G4-EC8, ES7-1, ES7-2, ES7-3, ES7-4)

Consum ha alcanzado unas ventas de 2.121,2 millones de euros en el ejercicio 2015, un 9,2% más que el año anterior. El resultado ha ascendido hasta los 39 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 14,4%. Esta evolución responde a una gestión eficiente de los recursos y a una mejora en el control del gasto. Los principales mercados por implantación y ventas son la Comunidad Valenciana, con una participación del 70%, y Cataluña con una participación del 22% y los costes representan el mismo porcentaje sobre el total.

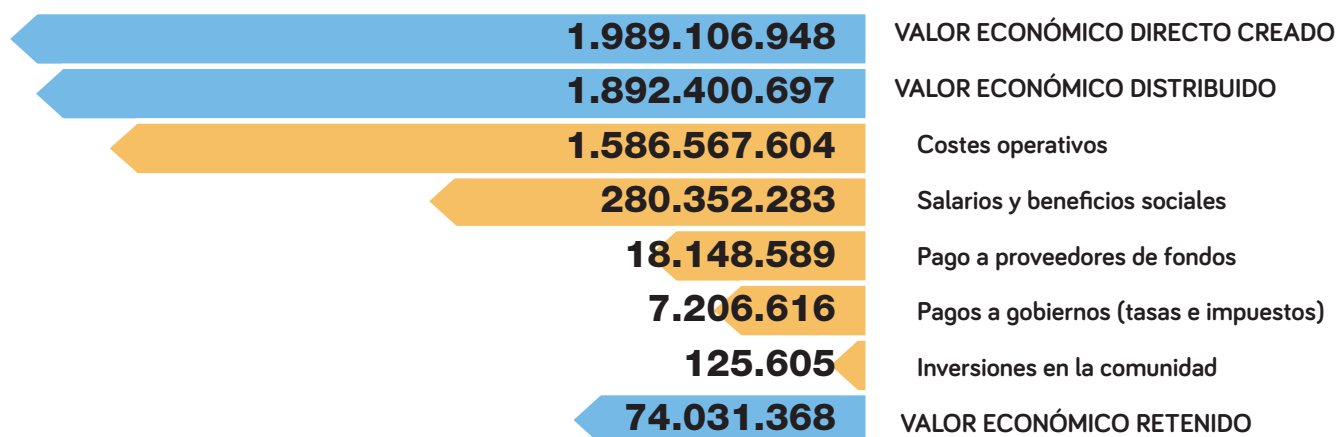
De los resultados, y después de descontar los intereses del capital de los socios trabajadores y consumidores (que no son gasto contable pero tampoco se tienen en cuenta para la base de reparto de los excedentes) y de sumar la cantidad correspondiente al Fondo de Formación y Promoción Cooperativa (que, aunque es gasto contable, tiene

la consideración sustantiva de resultado a los efectos de reparto), se obtiene el excedente total de 27,6 millones de euros, de los cuales son resultados cooperativos la cantidad de 27,1 millones de euros. El porcentaje asignado directamente a los socios trabajadores de Consum se ha situado en el 52,68% del total del excedente neto cooperativo, lo que supone 14,3 millones de euros.

El porcentaje de distribución de resultados totales (cooperativos y extra cooperativos) destinado a fondos colectivos o irrepartibles, se sitúa en el 29%. En el balance, el 43,25% del pasivo corresponde a fondos propios, lo que asciende a 433 millones de euros, de los que un 47,6% son reservas.

La Cooperativa ha invertido 90,9 millones de euros en 2015 en la ampliación y adecuación de la red de tiendas a los estándares de calidad de Consum y a las nuevas instalaciones logísticas de Cataluña.

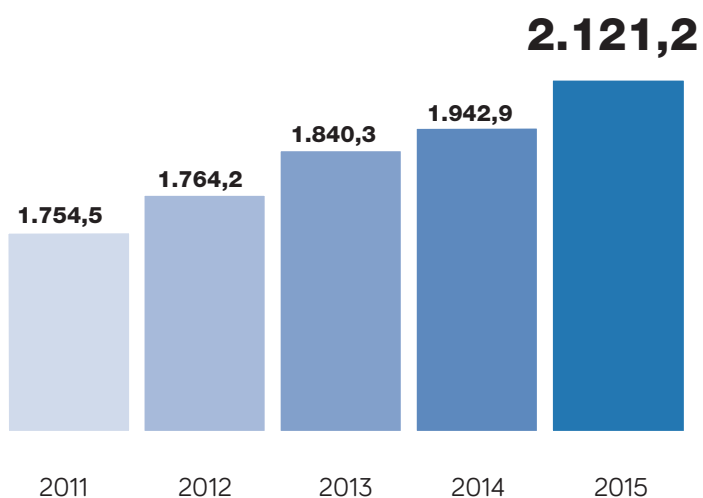
DEUDA Y PATRIMONIO



VENTAS

2.121,2

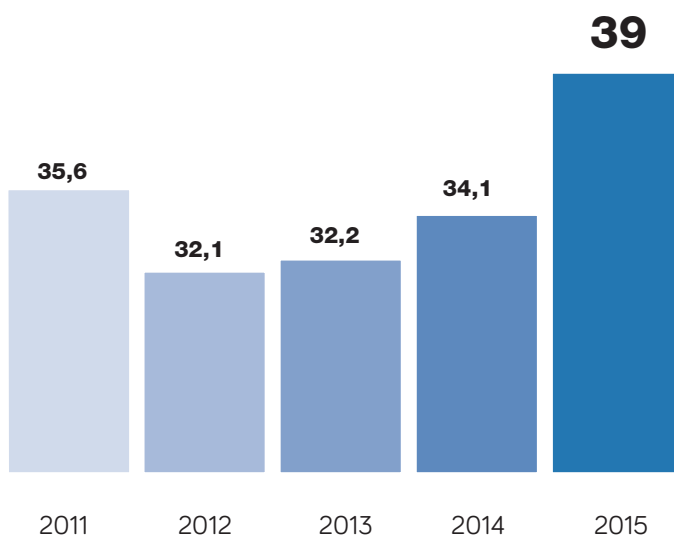
Millones de euros



RESULTADOS

39

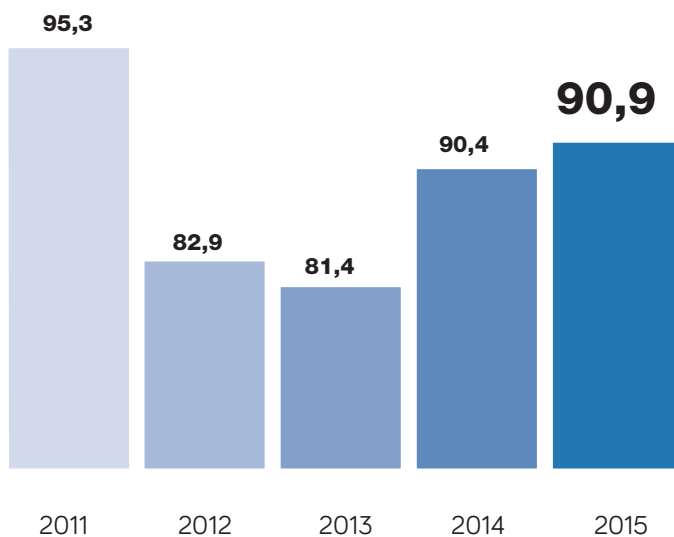
Millones de euros



INVERSIONES BRUTAS

90,9

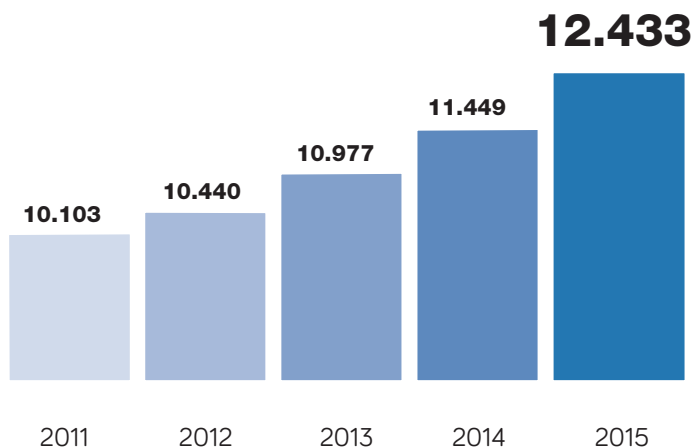
Millones de euros



PLANTILLA

12.433

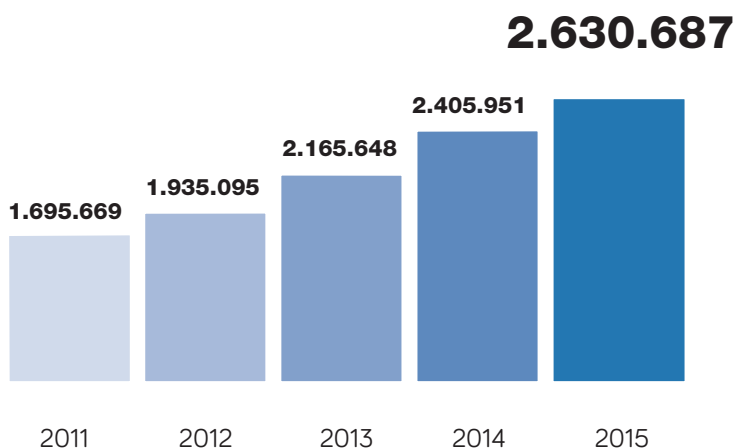
Personas



SOCIOS-CLIENTES

2,6

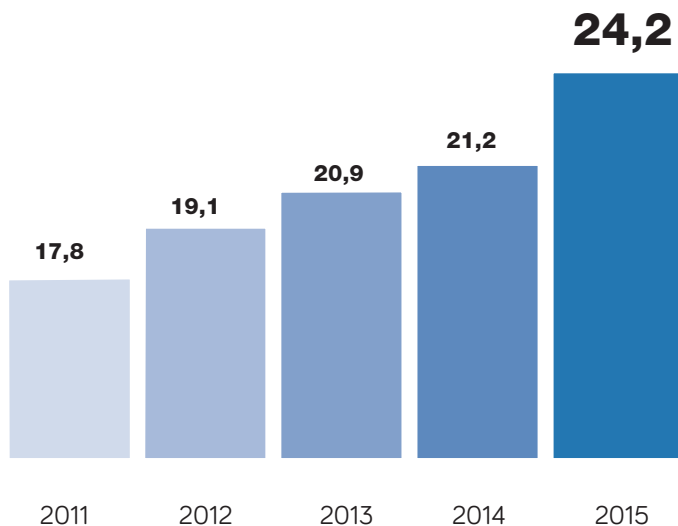
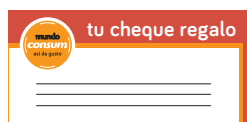
Millones de personas



CHEQUE REGALO

24,2

Millones de euros





LOS SUPERMERCADOS

(G4-13, G4-SO1, G4-SO2)

Consum ha continuado creciendo en 2015 con nuevos puntos de venta para estar más cerca de sus clientes, se han abierto 36 nuevos supermercados, 11 propios de las enseñas Consum y Consum Basic, y 25 franquiciados, de la enseña Charter. Con estas aperturas, Consum cuenta en total con 661 supermercados en todo el arco mediterráneo, 431 propios y 230 franquiciados y un total de 515.241 m² de sala de ventas.

Este crecimiento, junto con la colaboración de los socios y clientes, ha permitido a Consum mantener su posicionamiento. En 2015, la cuota de mercado nacional de la Cooperativa por superficie ha aumentado un 2,6% hasta situarse en 4%, subiendo al 6º puesto del Ranking nacional de empresas de Distribución.

En cuanto a la mejora de las instalaciones, se han reformado 14 supermercados, con un incremento total de 2.450 m² y se ha extendido el nuevo modelo de perfumería asistida a 37 tiendas más. En 2015 se ha procedido al cierre de 8 tiendas en el marco de la adecuación de la red comercial. El impacto en el entorno ha sido mínimo por la apertura de otros centros próximos y la recolocación integral de la plantilla. Todos estos cambios se comunican convenientemente a los grupos de interés afectados.

661
supermercados

IMPLANTACIÓN

5,2%
34

Castilla - La Mancha

4,2%
28

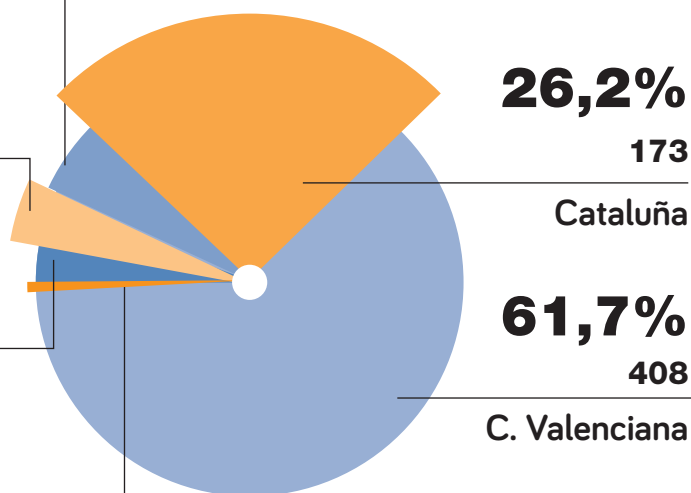
Murcia

2,1%
14

Andalucía

0,6%
4

Aragón



LAS FRANQUICIAS CHARTER

(G4-EC8)

Los franquiciados son un colectivo muy importante para la Cooperativa. Con la franquicia Charter, Consum da servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que no disponen de habitantes suficientes para la presencia de un gran supermercado, pero que necesitan una buena instalación a su medida donde realizar sus compras diarias. La Cooperativa cumple de esta forma con su misión social: estar siempre cerca del consumidor.

En la mayoría de los casos, se trata de supermercados de entre 200 y 500 m² de superficie repartidas por todo el arco Mediterráneo, Castilla-La Mancha y Aragón, ubicadas en poblaciones medias, zonas turísticas y barrios urbanos

de las grandes ciudades. Los clientes de Charter se benefician de todos los descuentos y promociones de Consum a través del Programa de Fidelidad 'Mundo Consum'. Además, tienen a su disposición toda la gama de productos de marca propia.

Durante el ejercicio 2015, la enseña Charter facturó 186,5 millones de euros, un 14,2% más que el ejercicio anterior, sumando 25 supermercados más a su red comercial, demostrando que es un negocio rentable, fiable, generador de autoempleo y un sector en auge dentro de la franquicia en España. En total, con las nuevas aperturas, Charter sumó más de 7.200 m² de superficie de sala de ventas, cerrando 2015 con 230 establecimientos.



Supermercados
charter

*Durante el ejercicio 2015, la enseña
Charter facturó*

186,5

millones de euros, un 14,2% más.



ECONOMÍA LOCAL

(G4-EC9, ES5-3, ES5-4, ES5-6)

Los proveedores son un eslabón imprescindible en nuestra cadena de valor sin los que difícilmente podríamos mantener una evolución positiva. Contamos con su complicidad en cuanto a la política comercial, poniendo siempre a las personas en el centro. Para ello, trabajamos conjuntamente con el objetivo de ofrecer al cliente una oferta totalmente personalizada, adaptada a sus gustos y necesidades, y siempre desde la primera unidad.

En base a este compromiso, este año hemos iniciado un proyecto piloto en Logística Colaborativa, buscando una relación aún más estrecha con sus proveedores y con el objetivo de mejorar la eficiencia de la cadena de suministro, dándole más visibilidad.

Además, desde Consum nos esforzamos siempre por mejorar los plazos de pago establecidos. De hecho, somos una de las empresas del sector que más rápido paga a sus proveedores y en 2015 hemos mantenido el plazo de pago en 45 días desde la recepción de la mercancía.

Por su parte, la apuesta de Consum por escuchar y atender las necesidades del cliente, ofreciendo variedad de marcas, calidad y surtido en productos de marca propia y el mejor precio desde la primera unidad, hacen de la Cooperativa un partner perfecto. De hecho, según el último Informe Benchmarking Comercial Punto de Venta 2015, elaborado por AECOC, que evalúa la relación fabricante-distribuidor, analizando aspectos como la negociación con los responsables de compra desde el punto de vista de la central y la ejecución de la propuesta comercial en los puntos de venta, Consum es valorada por sus proveedores como la segunda mejor empresa para trabajar, manteniendo la misma posición que el ejercicio anterior, pero con una puntuación más alta y bastante por encima de la media del sector.



Tal como se establece en la Política de Responsabilidad Social de la Cooperativa, Consum trabaja para estimular el desarrollo económico local a través del uso de recursos de los territorios de implantación comercial, fomentando el desarrollo de las empresas de la zona. Actualmente el 99,6% de las compras efectuadas por Consum se realiza a proveedores nacionales, siendo el 65,3% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente.

Consum ofrece un surtido amplio y variado, adaptado a las necesidades del cliente, donde la innovación y las nuevas tendencias son objetivo de incorporación en el mismo instante en que se detectan. Los socios y clientes buscan variedad en el surtido marcas, y las pueden encontrar por el apoyo determinante que desde la organización se hace hacia las marcas. Además, Consum cubre el segmento de marca propia con un surtido que cumple con las expectativas de precio y calidad demandadas por los clientes.

Respecto al producto Consum, se mantiene un alto nivel de exigencia en cuanto a calidad, diseño y competitividad. Destaca así la incorporación y modificación en 2015 de 522 nuevas referencias de marca propia, alcanzando un total de 1.863 productos, un 17,2% del total.

Destaca también que todos los productos Consum informan en su etiquetado de los valores legales en nutrientes: energía, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sal, así como de los posibles alérgenos del producto, para prevenir a las personas con intolerancias alimentarias.

La relación profesional de confianza de Consum con sus proveedores, que se consolida año tras año, se ha visto reflejada en el evento de celebración del 40 aniversario de la Cooperativa. Un cumpleaños sin complejos en el que Consum quiso compartir su trayectoria con más de mil proveedores de productos y servicios.



Evento celebración 40 aniversario de Consum

LA LOGÍSTICA

(G4-9, G4-12)

Con el objetivo de optimizar todos los procesos logísticos y, en especial, el transporte, llegando de forma más eficiente a los clientes, en 2015 Consum ha seguido desarrollando el proyecto de Transporte en Origen (TEO), que consiste en recoger y entregar las mercancías directamente del proveedor a cada una de las plataformas logísticas de la Cooperativa en Valencia, Murcia y Barcelona, optimizando así el transporte y las propias plataformas. De esta manera se gestionan de forma más eficiente los stocks entre ellas, repartiendo excedentes de campañas, respondiendo de manera inmediata ante las posibles faltas de servicio y reaprovisionando entre las centrales logísticas las referencias necesarias.

Entre los logros del Programa está la reducción del tiempo de entrega, garantizando aún más la cadena de frío para los productos frescos, refrigerados y congelados, con el objetivo de ofrecer a los clientes un mejor servicio.

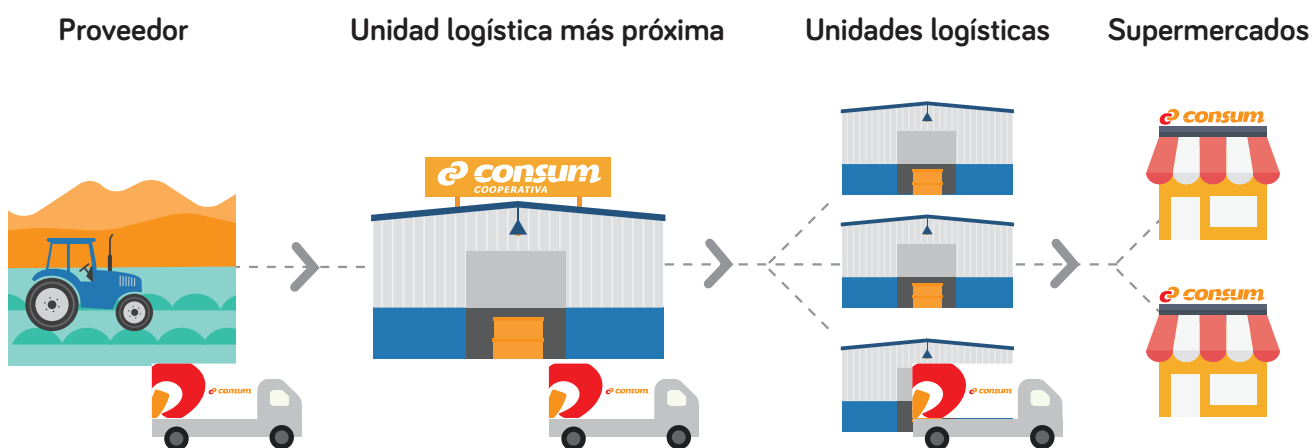
A este proyecto ya se han sumado 132 proveedores de productos de las secciones de frutas, carne, pescado, charcutería, lácteos, refrigerados y congelados, y 5 de alimentación y no alimentación. Transportando más de 585.000 palets al año (150 camiones diarios) y consiguiendo una participación superior al 63% del total de las compras de Frescos, Refrigerados y Congelados, el doble que en 2014, y del 6% en alimentación y no alimentación. Para 2016 se prevé conseguir el 80% y 16% de las compras respectivamente.

Por otra parte, con el objetivo de mejorar diferentes aspectos logísticos así como reducir la Huella de Carbono, se ha desarrollado también el proyecto NODRIZA a través del cual Consum pasa a formar parte activa de su cadena de suministro y al que 47 proveedores ya se han sumado en 2015.

El proyecto NODRIZA consiste en que los proveedores pueden descargar toda la mercancía en una única Plataforma de Consum, la que por distancia y coste les suponga más ventajosa, en lugar de tener que repartir a todas las centrales. Posteriormente los productos se reparten por parte de la propia flota de Consum al resto de las plataformas. El pasado ejercicio se han transportado mediante este sistema más de 60.000 palets de producto.

Este modelo aporta importantes mejoras a nivel económico y medioambiental a lo largo de la cadena puesto que ha permitido un ahorro estimado de más de 868.000 kilómetros a los proveedores y ha favorecido además la optimización de los transportes internos entre Plataformas de la Cooperativa y la eficiencia de costes y procesos logísticos.

PROYECTO TEO





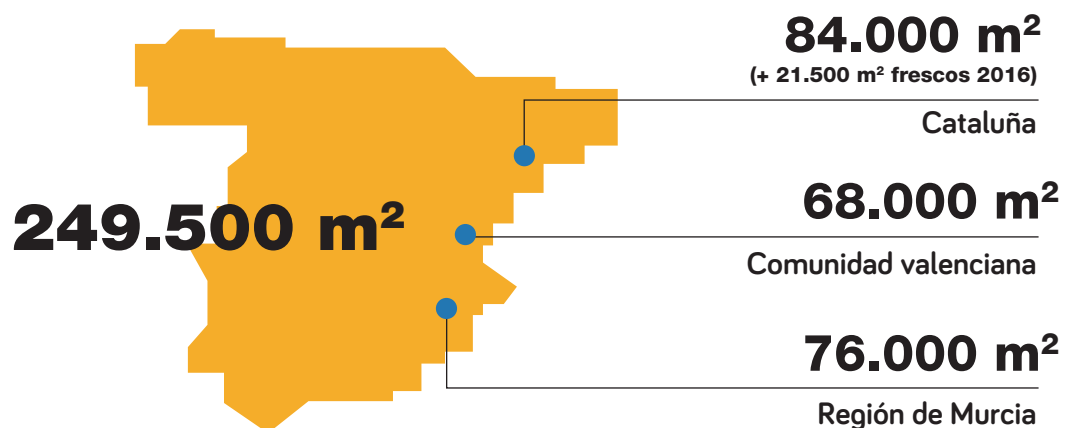
Además, en 2015 se ha renovado la Certificación ISO 9001:2008 por parte de AENOR para el sistema de Gestión de la Calidad de los procesos en los productos Frescos, Refrigerados y Congelados. Así mismo se han renovado las cartas de servicio de todas las plataformas de mercancías generales de la Cooperativa.

Por otra parte, el año ha estado marcado por la puesta en marcha de la central de pescado de la Plataforma Logística

de Cataluña, que dispone de 3.000 m² de superficie, y ha contado con una inversión de 4,2 millones de euros. En 2016 finalizaremos la central de carnes y frutas, con una inversión prevista de 28 millones de euros y una superficie de 8.500 m².

Estos proyectos garantizan una logística eficiente para las aperturas de nuevas tiendas en 2017, así como la expansión de la Cooperativa en los próximos años.

UNIDADES LOGÍSTICAS



INNOVACIÓN

En un contexto en el que las nuevas tecnologías de la información están cambiando los procesos y la forma en que nos relacionamos y trabajamos, la innovación se convierte en un instrumento fundamental para responder mejor a las necesidades de los Grupos de Interés. En 2015 se ha mantenido el esfuerzo por la innovación con una inversión de 7 millones de euros. Entre los proyectos más destacados está el desarrollo de los nuevos terminales de pago EMV con firma digital y contactless que permitirán una ma-

yor facilidad y comodidad para realizar las compras a los clientes reduciendo los tiempos de espera en caja. También se ha extendido un sistema de gestión de la información en tiempo real, a través de terminales móviles en la gestión de tiendas a través de terminales móviles. Finalmente, se ha seguido apostando por la optimización logística a través de mejoras en los procesos de aprovisionamiento y preparación de pedidos.






Instalaciones Plataforma PMG
Silla de Consum

3

FORMAR PARTE
ES SENTIRSE
ORGULLOSO,
RESPETADO,
ESCUCHADO
Y VALORADO



Trabajar con la satisfacción
de saber que tu empresa te
pertenece.

Equipo de trabajo,
Consum La Cañada (Paterna)



Susana Perucho, jefa de tienda
Pilar Ruíz, Socia trabajadora de Consum

SOCIAS Y SOCIOS TRABAJADORES

(ES2-3, ES5-10, ES5-11, ES5-12, G4-9, G4-10, G4-LA1, G4-LA2)

Consum tiene muy claro que su principal valor son las personas, tanto las que trabajan en la Cooperativa, como las que confían en ella cada día. Con una clarísima orientación al cliente, que da sentido a su actividad, en Consum se trabaja para que los clientes se sientan como en su casa, y los trabajadores sean sus anfitriones con una actitud que demuestra que los clientes son lo más importante y que, atenderles y guiarles en su compra, es lo primero.

La política de personal, destaca por la creación de empleo estable y de calidad, la inversión en formación y la apuesta por la calidad de vida en el trabajo. El Plan de Conciliación e Igualdad de la Cooperativa es pionero en el sector de la distribución y uno de los más avanzados.

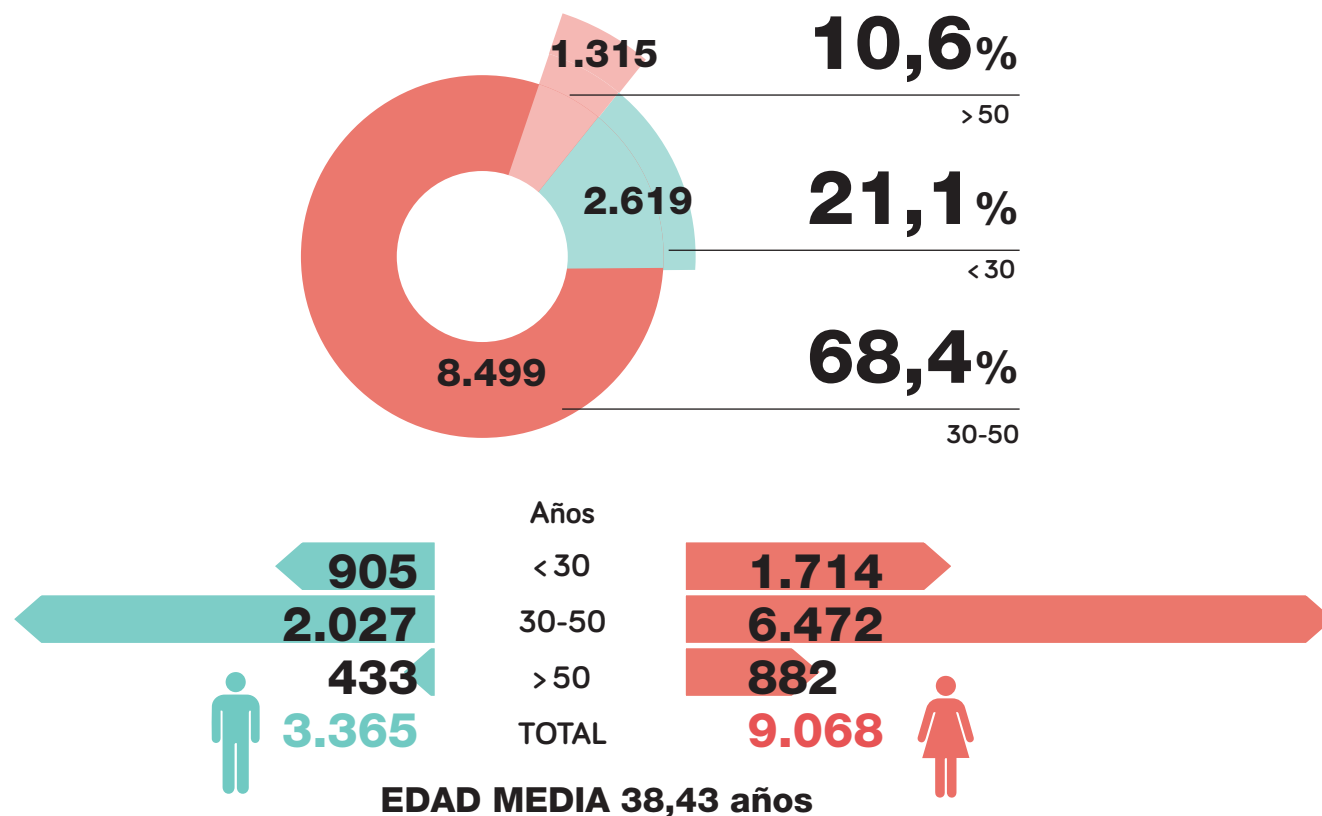
El éxito de la Cooperativa pasa por tener a los mejores profesionales, que con su esfuerzo diario contribuyen al éxito de Consum, siempre con una actitud comprometida y orgullo de pertenencia.

Todos los trabajadores y trabajadoras forman parte de la Gente Consum, dando nombre a nuestra actual campaña de comunicación interna. Gente Consum implicada y comprometida que comparte valores clave para nuestra organización como la conciliación, la solidaridad, la participación y la transparencia.

En 2015 hemos creado 984 nuevos puestos de trabajo, hasta alcanzar una plantilla de 12.433 trabajadores, de los que el 72,9% son mujeres y la media de edad es de 38 años. Las cifras también hablan de empleo estable y de calidad, ya que el 95% de las personas que trabajan en Consum son socios, fijos o socios en periodo de prueba.

Los 10.728 socios trabajadores y propietarios de la Cooperativa participan en el capital, la gestión y los resultados.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD Y GÉNERO. EDAD MEDIA

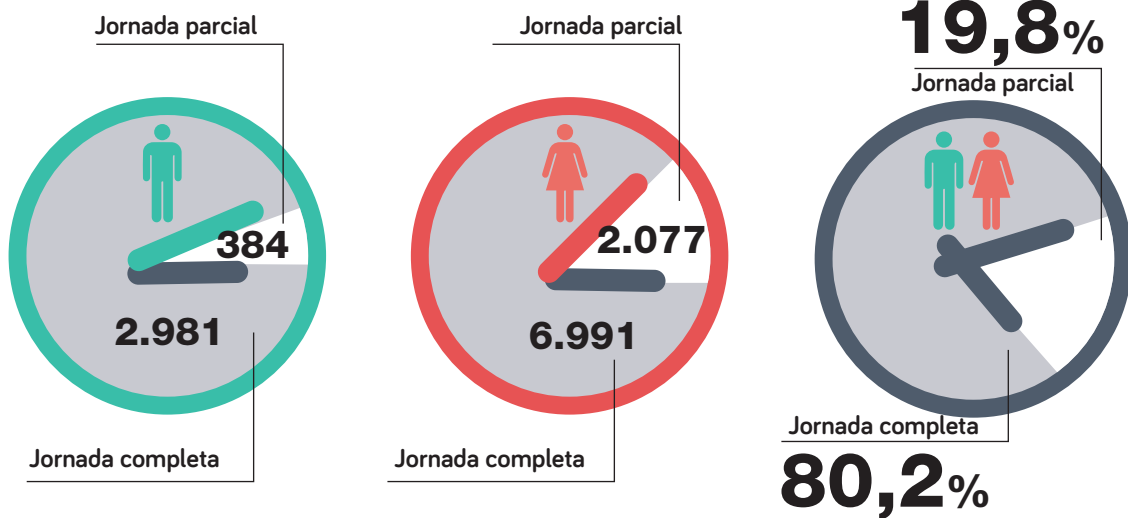




Jose Luis Estradas
Socio trabajador de Consum

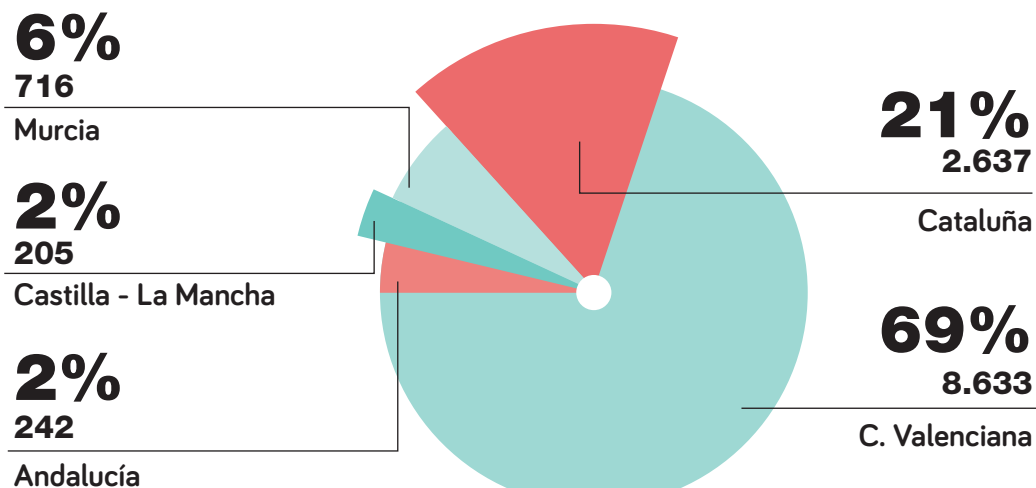
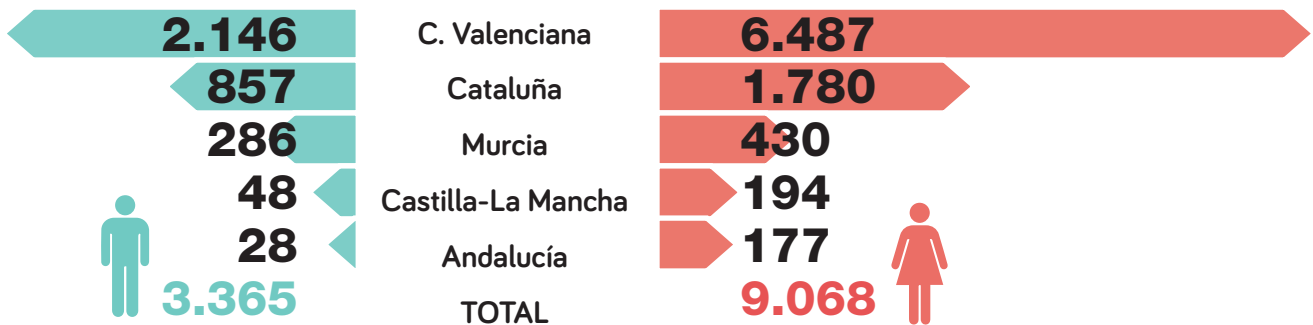
PERSONAL

POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO



PERSONAL

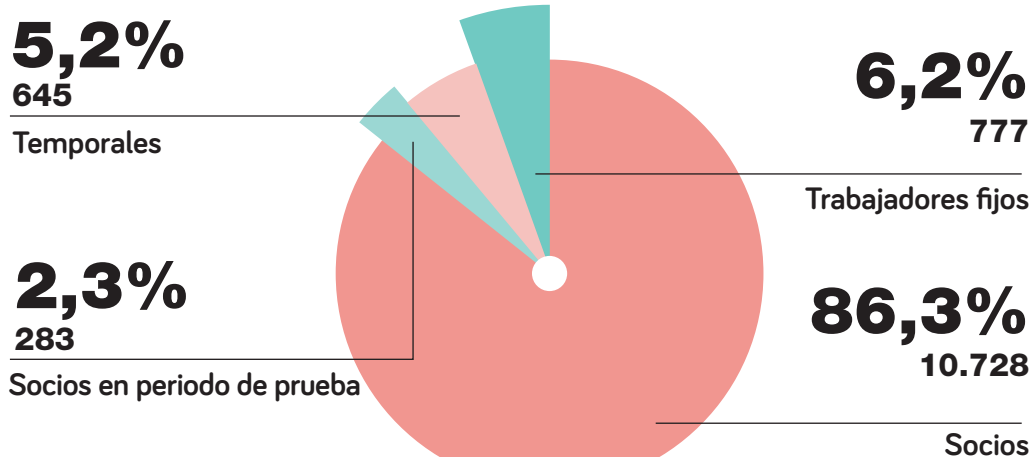
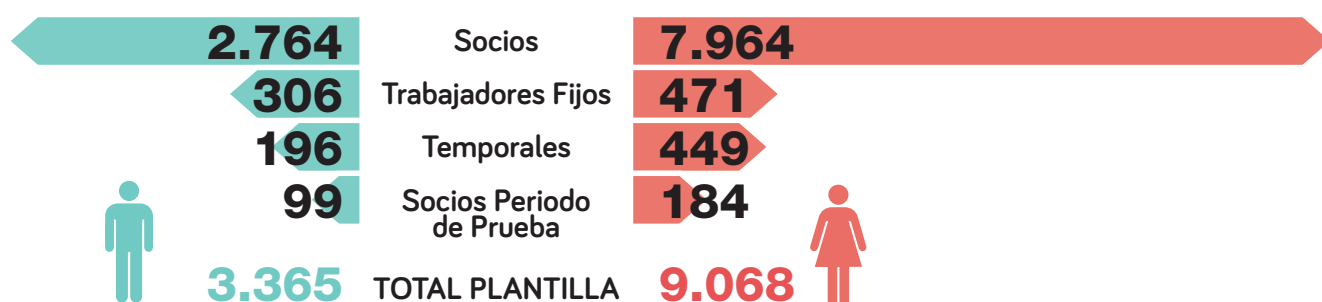
POR REGIÓN Y GÉNERO



PERSONAL

POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO

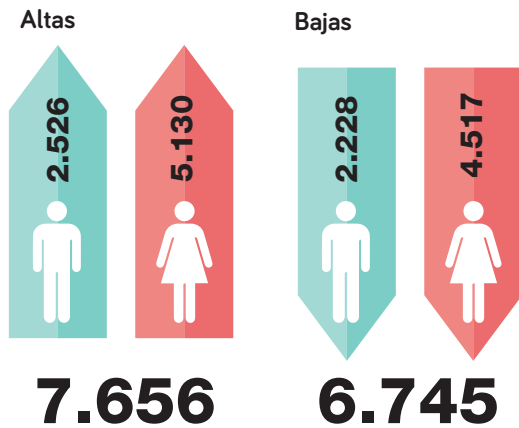
94,8% *de la plantilla son socios o fijos.*



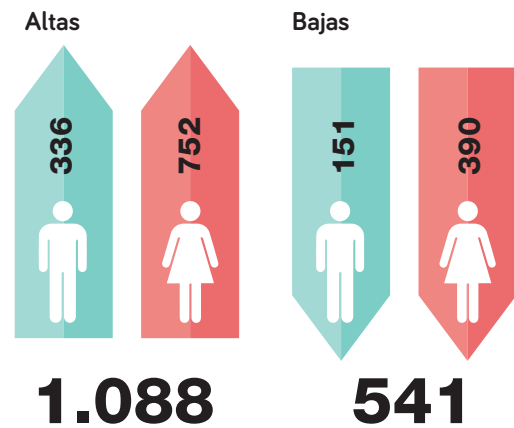
En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 8,73 años.



PERSONAL ALTAS Y BAJAS



EVOLUCIÓN DE SOCIOS TRABAJADORES



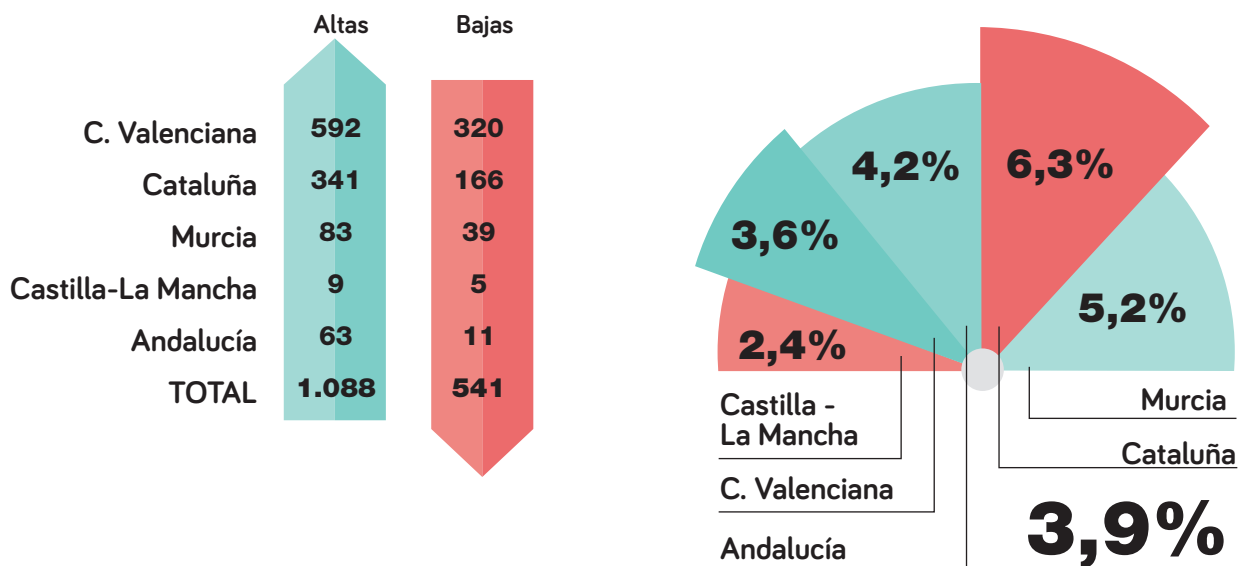
La actividad de Consum genera más de 20.252 puestos de trabajo indirectos, principalmente por el crecimiento de la plantilla de la red de franquicias Charter, los fabricantes de marca propia y las empresas de transporte, mantenimiento, limpieza, seguridad y servicio a domicilio.

En el caso de contratación externa, se promueve la creación de puestos de trabajo entre las personas que residen en las zonas de influencia de la Cooperativa y, a nivel interno, se dan nuevas oportunidades a través de la promoción interna. Los directivos de Consum también proceden de las zonas en las que la Cooperativa está implantada.

En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 8,73 años. En 2015 ha habido 7.656 altas en Consum, debidas a puestos de trabajo estacionales, como campañas, interinajes, etc. Por otro lado, el número de bajas ha sido de 6.745.

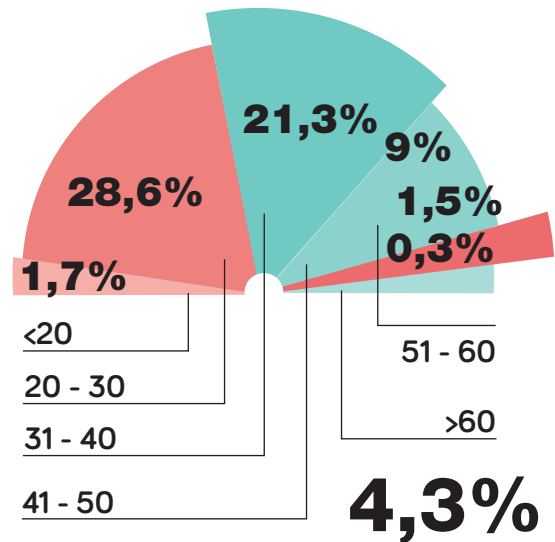
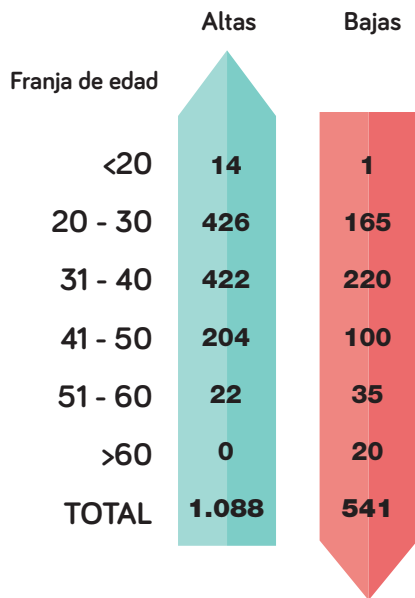


ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS-TRABAJADORES POR REGIÓN



Jose Antonio Blázquez
Gestor de tienda. Socio trabajador de Consum

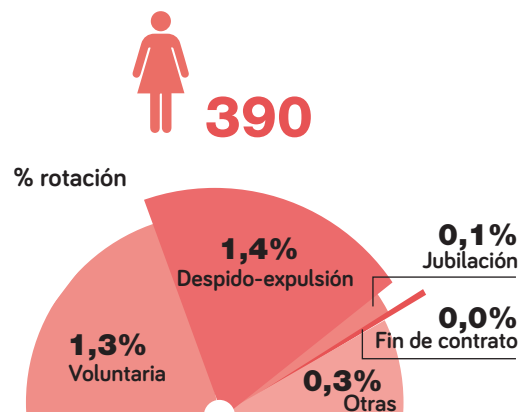
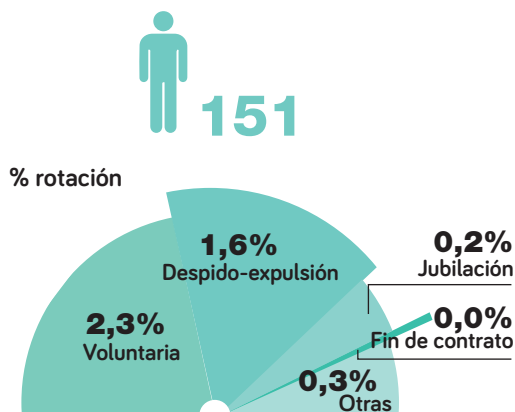
ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS-TRABAJADORES POR EDAD



La rotación media de la plantilla estructural de la Cooperativa, integrada por sus socios trabajadores, es de 4,31 años, un dato muy positivo en relación a la rotación media del sector de la distribución comercial. La rotación del personal no socio no se contempla debido al escaso porcentaje que representan sobre el total.

Consum no tiene datos de la rotación específica de las personas discapacitadas, ya que no tiene definida esta diferenciación en los cuadros de mando. La baja en las personas discapacitadas se produce sólo cuando pasan a gran invalidez o invalidez absoluta. En 2015 ninguna persona con discapacidad ha causado baja por incapacidad permanente total, incapacidad permanente absoluta y gran invalidez.

ROTACIÓN DE SOCIOS POR TIPOLOGÍA



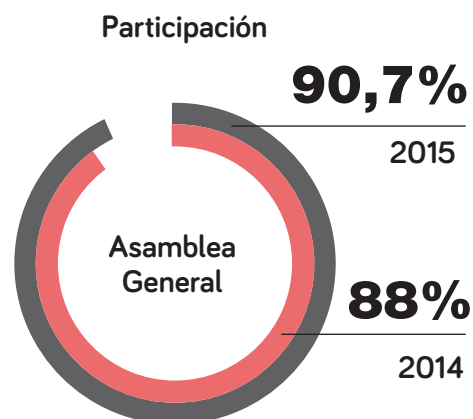
*La rotación acumulada compara el dato anual con la plantilla acumulada de ese colectivo en el año.

ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA COOPERATIVA

La renovación de miembros en los más importantes órganos de representación de la Cooperativa se realiza periódicamente por los socios de la siguiente manera.



En todos los casos, sin limitación de presentarse a la reelección en diferentes convocatorias.



2014	Personas participantes: 136 Total personas: 150
2015	Personas participantes: 132 Total personas: 150



PARTICIPACIÓN

Tanto los socios trabajadores como los consumidores, cuyas condiciones para la admisión y salida están recogidas en los Estatutos Sociales de la Cooperativa, estamos representados y participamos en la Asamblea General de Delegados, máximo órgano de gobierno de la Cooperativa. La componen 150 miembros, 75 de ellos por los socios trabajadores y los otros 75 son socios consumidores. De este modo el 100% de los socios, a través de los delegados elegidos en las Juntas Preparatorias que se celebran cada tres años, tienen derecho a voto.

Igualmente, en este ejercicio se ha celebrado también una Asamblea General extraordinaria, en el mes de enero de 2016, en la que participaron un total de 116 socios (el 77,3% del total de socios delegados).

En 2015 se ha renovado el Comité Social, según lo establecido en los estatutos de la Cooperativa.

Los grupos de trabajo que favorecen el intercambio de información y la toma de decisiones en la Cooperativa son el Consejo Rector, la Asamblea General y el Comité Social, a los que se suman las Juntas de socios, así como la Asamblea de Comisiones Delegadas del Comité Social. Por el modelo de organización de la Cooperativa, la totalidad de los 12.433 trabajadores de Consum pueden participar en los grupos organizados para favorecer la toma de decisiones ya que, aunque hay determinados foros a los que sólo tienen acceso los socios, existen otros como las reuniones de centro, en los que pueden participar todos los trabajadores.

En caso de producirse algún cambio organizativo en la Cooperativa, el Consejo de Dirección lo presenta a la línea de mando. Éstos, a su vez, trasladan esta información a sus equipos. Ante novedades puntuales, el criterio de comunicación interna es informar a los trabajadores, al menos, un día antes a que el tema surja ante la opinión pública.

100%

de los trabajadores de Consum participan en la toma de decisiones.



CONCILIACIÓN E IGUALDAD

(G4-38, G4-55, GA-EC1, G4-EC3, G4-LA2, G4-LA3, G4-LA12, G4-LA13, G4-HR4, ES5-7, ES5-10, ES5-11, CS7, CS8)

En 2015, se reconocieron por tercer año consecutivo, las buenas condiciones laborales de la Cooperativa con el certificado Top Employers, un reconocimiento internacional que nos posiciona entre las mejores empresas para trabajar en España. Todo ello por ser una empresa que apoya y fomenta el talento, que se esfuerza por mejorar las prácticas hacia sus trabajadores y evolucionar constantemente.

De igual modo, desde 2007, Consum continúa como la única empresa del sector certificada como Empresa Familiarmente Responsable.

La Cooperativa ha invertido en conciliación 7,3 millones de euros en 2015, lo que supone 590 euros por trabajador. Además, el catálogo “+ de 50 Medidas para Conciliar”, recoge 72 iniciativas que favorecen la vida profesional y la personal.

Cabe destacar que todas las personas que trabajan en la Cooperativa disfrutan de los mismos beneficios sociales, independientemente del tipo de jornada que tengan, aunque hay ventajas vinculadas a la condición de socio.

Se han seleccionado las medidas de conciliación más destacadas, agrupadas por categorías, con la finalidad de medir su alcance.

Hay que destacar que desde la implantación del Plan de Conciliación de Consum en 2007, hemos aumentado la productividad de la organización un 15%, ha descendido el absentismo un 28,2% y la rotación en un 28,3%.



Vicente Córdoba, con su hijo
Socio trabajador de Consum

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DISFRUTAN DE CADA MEDIDA DE CONCILIACIÓN TRABAJO-FAMILIA-OCIO Y BENEFICIOS SOCIALES

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2015	Total plantilla	Personas	Total solicitudes
Evaluación del desempeño	85,8%	10.662	85,76%
Estabilidad del puesto de trabajo	94,8%	11.788	94,81%
Servicio médico	11,8%	1.464	100%
Gestión de préstamos para socios/as	2,1%	257	100%
Jornada continua	centrales 100%	1.562	100%
	tiendas 100%	10.444	100%
Traslados por proximidad centro de trabajo-domicilio	1,6%	203	53,7%
Permiso de Lactancia acumulado de 23 días	2,5%	227	100%
Permiso de Paternidad retribuido de 4 semanas	4,9%	166	100%
Vale-canastilla para socios	3,8%	470	100%
Paga por hijos/as con discapacidad	1,1%	138	100%
Concurso Tarjetas Navideñas	29,5%	3.621	100%
Protocolo de la protección de la maternidad	4,1%	373	100%
Licencia por riesgo en el embarazo 100% salario	3,7%	339	100%
Paga por discapacidad	1,1%	128	100%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género	0,1%	19	100%

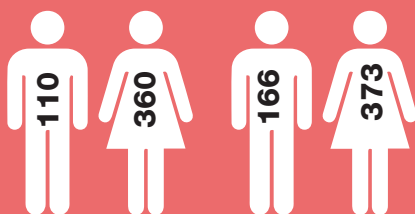


TRABAJADORES CON BAJAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD

TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UNA BAJA POR MATERNIDAD/ PATERNIDAD

2014

2015



470

539

TRABAJADORES QUE TRAS LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA

2014

2015



91 98
% %

94 87
% %

Índice de reincorporación

TRABAJADORES QUE PASADO UN AÑO DE LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA

2015



91 84
% %

Índice de retención

Consum, en coherencia con los valores de la Cooperativa para favorecer las condiciones de igualdad y participación de todos los socios, tiene como criterio aplicar la misma base salarial a todos sus trabajadores en igualdad de puesto de trabajo, independientemente del salario mínimo establecido en los convenios colectivos de cada zona en la que opera, con lo que el salario base del socio trabajador es siempre superior al salario mínimo local.

El personal operativo socio trabajador de Consum (que supone más del 87% de la plantilla de socios) percibe unos ingresos brutos medios mensuales de 1.465,6 euros, considerando retribución fija, variable, retornos cooperativos y rendimiento del capital social. El salario inicial mínimo de un socio trabajador de Consum es más de un 46% superior al del salario mínimo interprofesional.

En noviembre de 2015, coincidiendo con la celebración del 40 aniversario, Consum aprobó una subida salarial del 1% para todo el personal de la organización, efectiva desde ese mismo momento. Esta medida, que representa un gasto anual cercano a los dos millones de euros, contribuye a mejorar la calidad de vida de todos los trabajadores de la Cooperativa.

Los gastos salariales totales de la Cooperativa durante el ejercicio 2015 ascienden a 280,3 millones de euros, e incluyen salarios y otras prestaciones e indemnizaciones.

Respecto al reparto de beneficios anuales de la Cooperativa entre los socios trabajadores, en 2015 se han repartido 19,9 millones de euros (resultados más intereses de su capital). Por tanto, sumando ambos conceptos, cada socio ha recibido de media la cantidad de 1.876 euros, además de su salario.

Además, Consum ha puesto en marcha el II Plan de Igualdad 2015-2017, en el que se reafirma la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Una igualdad que forma parte de los valores esenciales de Consum. Con este plan, se potencia el compromiso de practicar y demostrar un trato equitativo que impulse la evolución personal y profesional de la plantilla. A través de este nuevo Plan se persiguen objetivos estratégicos de carácter prioritario como:

- Reducir las desigualdades que aún existen en el ámbito del empleo y la economía, con especial incidencia en las desigualdades retributivas.
- Impulsar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres a través de la formación.

- Apoyar la conciliación y corresponsabilidad de la vida personal, familiar y laboral.
- En definitiva, seguir avanzando en la integración plena del principio de igualdad de trato y de oportunidades en todas las políticas y acciones de la Cooperativa.

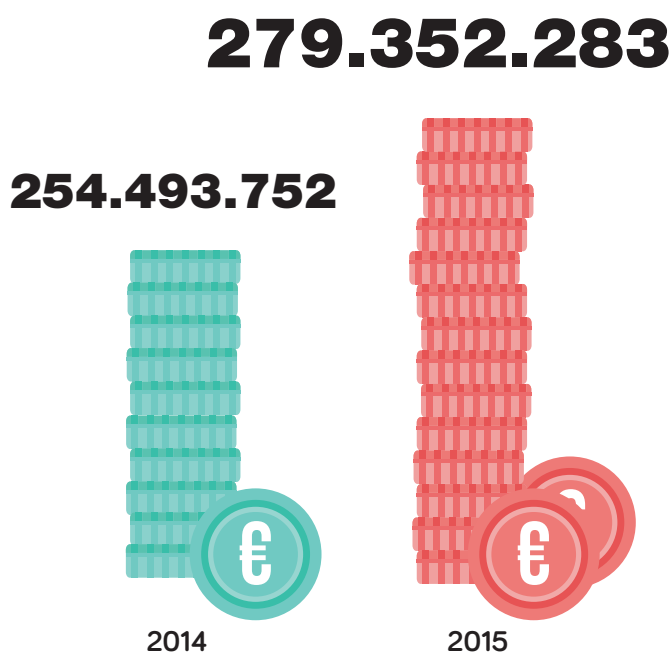
Consum potencia la implantación de sistemas abiertos de contratación estableciendo los mismos criterios salariales para hombres y mujeres.

En 2015 Consum subió el salario un

1%

a toda la plantilla.

GASTOS SALARIALES TOTALES EN EUROS



En Consum no existe diferencia de salario base entre hombres y mujeres para una misma categoría laboral. La Política de Igualdad de Consum, está propiciando la incorporación de cada vez más mujeres a puestos de responsabilidad, que se están consolidando, pero que todavía no han alcanzado la retribución máxima de su banda salarial, según la Normativa de Valoración de la Cooperativa, que se fija en función de grados de experiencia y en la que no existe la diferencia por sexos. Con todo ello, en 2015, la diferencia entre el índice salarial medio de hombres y mujeres es de 0,37 en valor absoluto. Es positivo destacar que esta diferencia se ha reducido en un 5,12% respecto al ejercicio anterior.



En coherencia con esta política de igualdad, hay que destacar respecto a la composición de los puestos de responsabilidad, que en la dirección de las tiendas, el 57,39% de los cargos ya están ocupados por Directoras y Jefas de Tienda.

En el Consejo Rector (máximo órgano de representación y gobierno, con una composición paritaria entre socios trabajadores y socios consumidores, y renovado en 2014), la representación de las mujeres alcanza actualmente el 67%, fruto de la política de igualdad promovida por la Cooperativa. Finalmente, el Comité Social (órgano de representación exclusivo de las socias y socios trabajadores), está compuesto por 16 miembros, nueve de los cuales son mujeres, entre ellas la presidenta, un 56,25%.

57%

*de los cargos están
ocupados por Directoras
y Jefas de Tienda.*

COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

			
ASAMBLEA GENERAL	34%	66%	Edad Media > 50 años / Minorías 0,7%
CONSEJO RECTOR	33%	67%	Edad Media > 50 años / Minorías 0%
COMITÉ SOCIAL	56%	44%	Edad Media 30-50 años / Minorías 0%

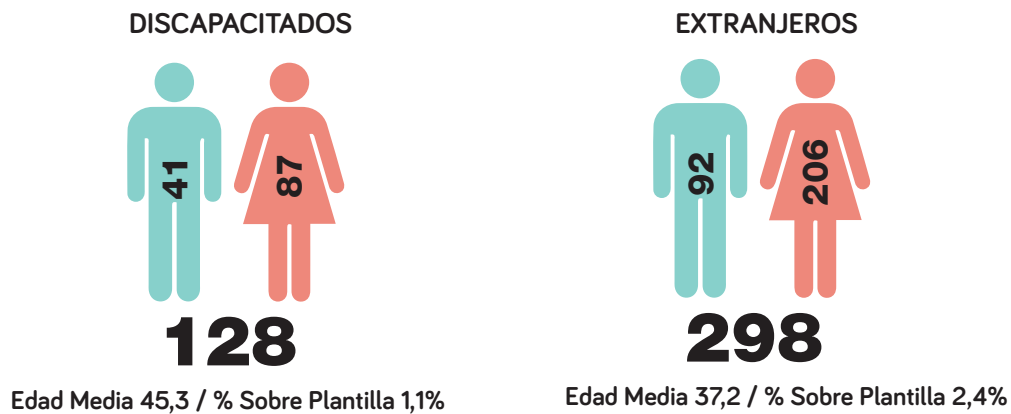


ASAMBLEA / ASAMBLEA GENERAL
consum
S.COOP.V

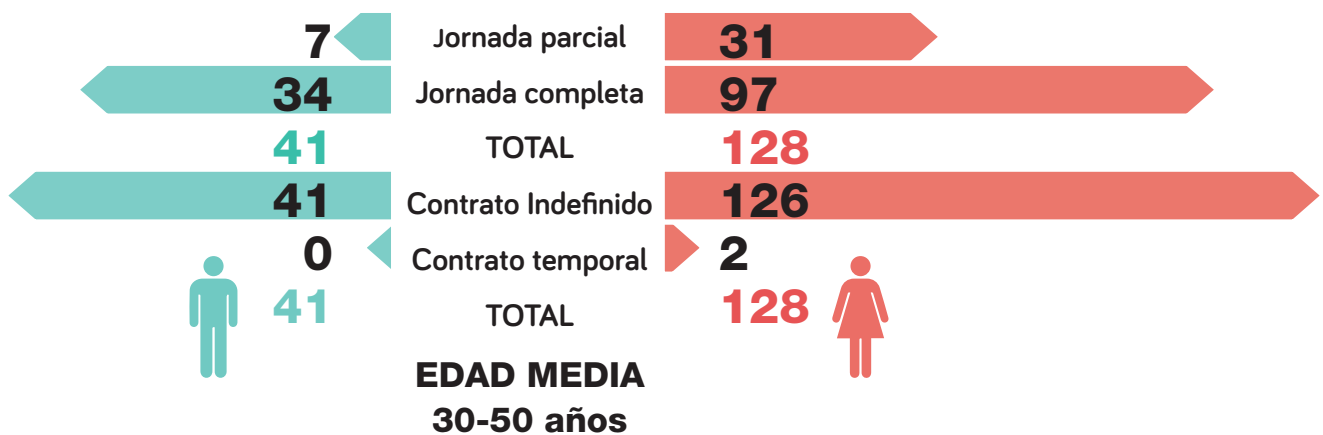


Jose Muñoz (65% de discapacidad)
Socio trabajador de Consum

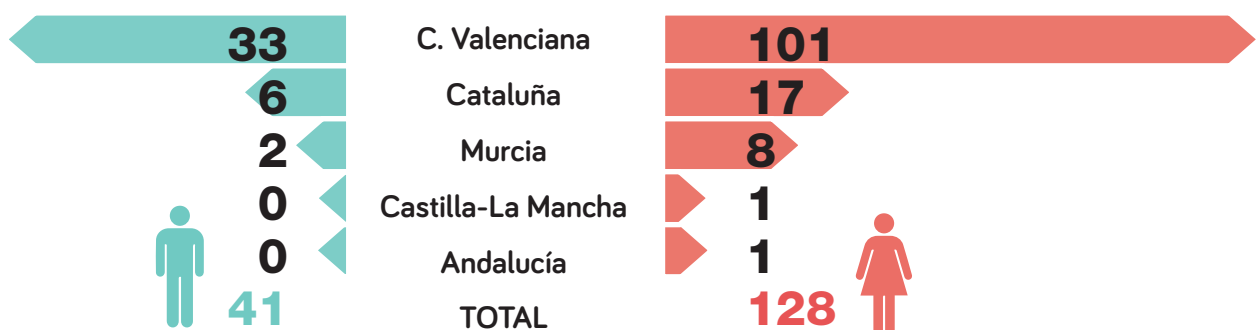
PERSONAS PERTENECIENTES A MINORÍAS (DISCAPACITADOS Y EXTRANJEROS) Y MEDIA DE EDAD



PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA ORGANIZACIÓN POR GÉNERO, DEDICACIÓN Y TIPO DE CONTRATO



PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA ORGANIZACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA

(G4-EC4, G4-11, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, ES3-6, CS9, G4-HR2)

La formación es un factor fundamental para la adquisición de nuevas competencias y habilidades, además de para la promoción interna de los trabajadores y la inserción laboral de los colectivos con un mayor índice de desocupación. Consum dedica anualmente importantes recursos al desarrollo profesional, ya que la inversión en formación es parte de su cultura cooperativa. La organización ha invertido en formación un 1,23% con relación a la masa salarial de la empresa, lo que supone una inversión de 3,4 millones de euros, equivalente a 277€ por trabajador.

Todos los trabajadores que se incorporan a la Cooperativa reciben formación específica en ética profesional con la finalidad de garantizar el respeto de los derechos humanos en lo que concierne a nuestra actividad y la no corrupción en el puesto de trabajo. En 2015 han recibido formación en materia de ética profesional 2.293 personas, con una dedicación de 4.586 horas, lo que supone un 18,44% de empleados formados este año en estas políticas.

En cuanto a la formación en economía social, el 3% de la plantilla ha realizado actividades de formación en esta materia.

Cabe destacar que la práctica totalidad de las ayudas financieras recibidas de los gobiernos autonómicos o locales revierten en la formación profesional y societaria de los trabajadores. En 2015 la Cooperativa ha recibido en concepto de subvenciones 1.822.219 euros, una cantidad superior a ejercicios anteriores que hace posible el compromiso de Consum por la mejora profesional de todos sus trabajadores.



En 2015 se han impartido un total de

351.578

horas de formación.

Consum cuenta con un Plan de Carrera para tiendas denominado "ProgresiON", basado en un modelo integral de selección, formación y desarrollo profesional. Integrado en la estructura de gestión de las tiendas, tiene como objetivo la incorporación y formación de mandos, a través de un sistema de entrenamiento y acompañamiento, fomentando la capacitación de las personas para los puestos de Dirección y Jefatura de Tienda.

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA Y SEXO

	Promedio horas
MANDOS	77,9
TÉCNICOS	17,4
PERSONAL OPERATIVO	23,8
HOMBRE/MUJER	<div>  32,2 </div> <div>  26,8 </div>




Gracias a la política de promoción interna, en el ejercicio 2015 han promocionado 349 trabajadores, de los que 217 fueron mujeres y 132 hombres.

El 88,56% de la plantilla de Consum, socios o socios en periodo de prueba, se rigen por los Estatutos Sociales y por el Reglamento de Régimen Interno. El 11,44% restante, personal no socio, se acoge al Convenio Colectivo propio de Consum.

PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS (PROMEDIO CURSOS/PERSONA)

CATEGORÍA			
Nuevas Tecnologías	0,7	0,4	0,5
Atención al cliente y marketing	1,0	1,5	1,3
Mejora Continua	5,1	5,8	0,4
Habilidades e idiomas	2,3	1,2	1,3
Prevención	2,5	1,6	1,9
Calidad y Seguridad alimentaria	2,5	2,2	2,3
Inserción e integración	17,9	13,9	14,9
Monitorías	0,1	0,1	3,4
TOTAL	32,2	26,8	28,3

PORCENTAJE DE TRABAJADORES CUYO DESEMPEÑO Y DESARROLLO PROFESIONAL SE EVALÚA CON REGULARIDAD

CATEGORÍA			
2. Ejecutiva/o	16,3%	41,7%	21,8%
3. J. Área	80,9%	71,1%	78%
4. Técnica/o	73,9%	75,4%	74,8%
5. J. Unidad	85,2%	86,3%	85,8%
6. G. Operativa/o	88,3%	95,6%	93,2%
7. P. Operativo	81,4%	87,3%	85,9%
% S/PLANTILLA TOTAL	81,2%	87,4%	85,8%

SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

(G4-LA5, G4-LA6)

La Cooperativa cuenta con un Plan de Prevención cuyo principal objetivo es integrar la prevención de riesgos laborales en la gestión de la Cooperativa.

Todas las personas que se incorporan a la plantilla de Consum reciben formación en prevención de riesgos laborales, además también reciben formación específica en salud a través de la revista interna Bis, así como sus familiares. Este tipo de formación también llega a la comunidad a través la sección de salud de la revista Entre_nosotros.

En 2015, en la formación de Prevención han participado 9.018 trabajadores, con un total de 23.528 horas.

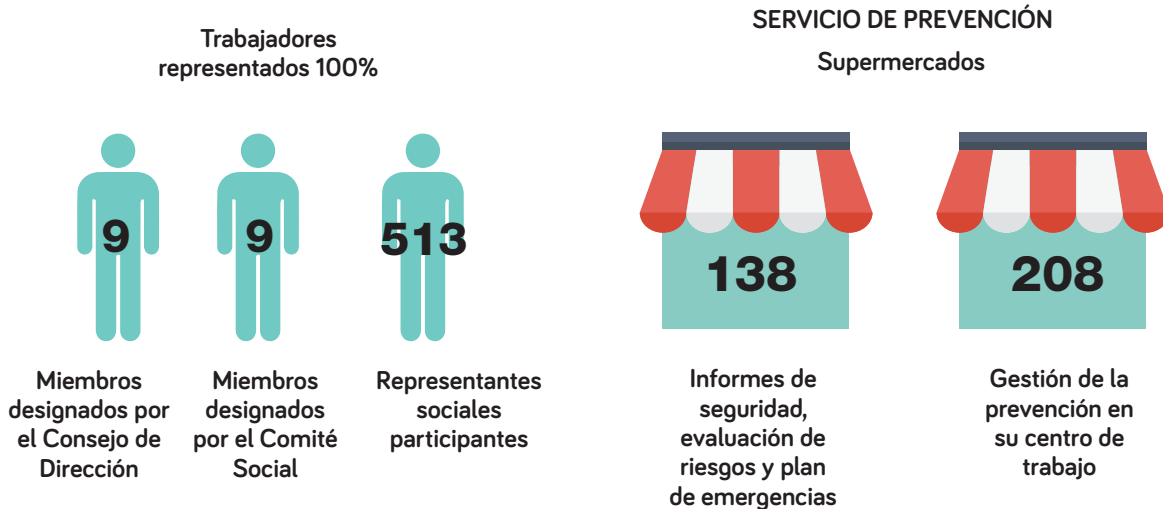
Además, se ha implantado un nuevo protocolo de actuación para trabajadoras embarazadas, con la readaptación de tareas a las semanas de gestación, así como la reubicación en otro puesto de trabajo para reducir los riesgos hasta la concesión de la licencia correspondiente.

El índice de absentismo se ha mantenido relativamente estable respecto al año anterior y, como en ejercicios precedentes, no se ha producido ningún accidente mortal. Tampoco se han producido este tipo de accidentes entre los contratistas independientes que trabajan in situ. Para el registro y notificación accidentes, Consum aplica la legislación nacional vigente. En 2014 se han producido 276 accidentes laborales (todos leves) y 68 in itinere. La tasa de días perdidos naturales sobre el total de jornadas trabajadas es del 4,5%.



Nidia Anguix
Socia trabajadora de Consum

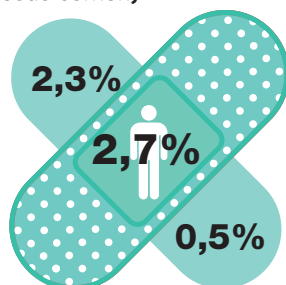
COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD



*En las reuniones también participan 9 técnicos del servicio de prevención.

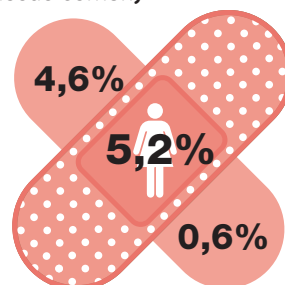
ÍNDICE DE ABSENTISMO

Absentismo IT (Enfermedad común)



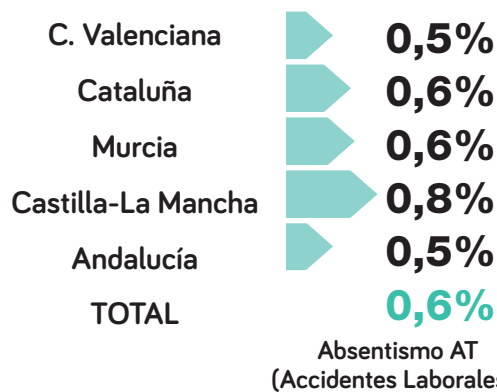
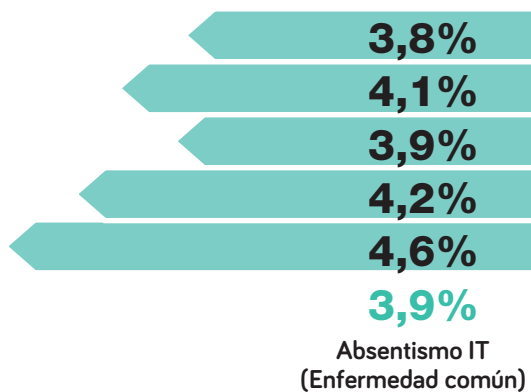
Absentismo AT (Accidentes Laborales)*

Absentismo IT (Enfermedad común)



Absentismo AT (Accidentes Laborales)*

* Dentro del porcentaje de accidentes laborales están incluidas las enfermedades profesionales. Durante el año 2015, se han declarado 10 enfermedades profesionales y no ha habido víctimas mortales relacionadas con el trabajo.



A smiling man in a red t-shirt is handing a Consum card to a woman. The card is orange and white, with the Consum logo and some text. The woman is wearing a striped shirt. In the bottom left corner, there is a pineapple and some oranges.

**2,6 millones de socios,
un gran club de fans.**

Vicente Aparici
Socio-cliente de Consum

4

LA
SATISFACCIÓN
DE LAS
PERSONAS
ES NUESTRO
MAYOR ACTIVO



Rafa Ripoll con sus hijas Mar, Beatriz y Blanca
Socio-cliente de Consum

Los valores de Consum se resumen en la afirmación “escuchar para actuar como empresa responsable”, poniendo de manifiesto el compromiso de integrar las necesidades de nuestros socios y clientes en la gestión de la Cooperativa.

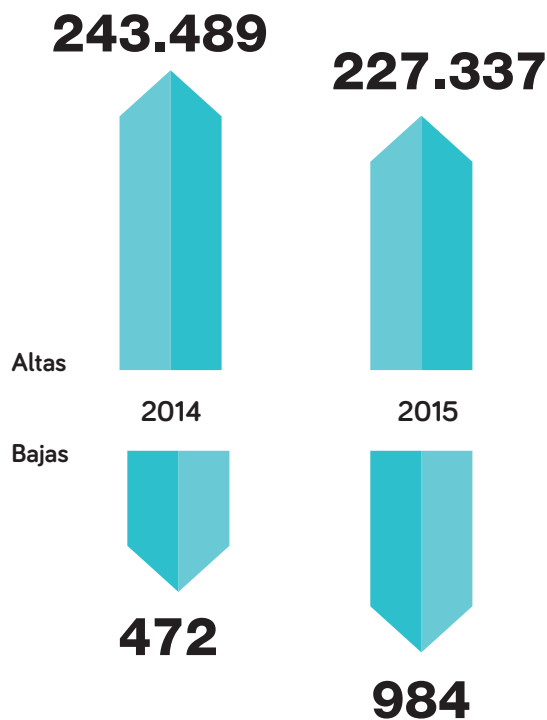
SOCIOS-CLIENTES Y EL PROGRAMA 'MUNDO CONSUM'

(G4-PR1, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR5, G4-PR7, ES2-3)

En 2015 se dieron de alta 224.736 nuevos socios-clientes hasta alcanzar los 2.630.687, cifra que pone de manifiesto el buen funcionamiento de modelo societario y el programa de ventajas Mundo Consum. Todo esto sitúa a Consum como la Cooperativa española con un mayor número de socios.

El programa de fidelización de la Cooperativa, Mundo Consum, reúne todas las ventajas y servicios exclusivos y personalizados para cada socio-cliente. Aparte de la versión en papel, también se puede acceder a través de www.consum.es/mundoconsum, donde se pueden dar de alta los nuevos socios, consultar las ofertas personalizadas, los cupones descuento, una lista de la compra ahorradora, el cheque regalo, ver y modificar los datos personales y el histórico de compras. También dispone de Comunidades Virtuales, como 'En Familia', 'Prueba y aprueba' y 'Vivir&Viajar'.

EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES



SOCIOS COMUNIDADES

3.435 14.726 5.033



En 2015 la participación en las ventas de los socios-clientes ha superado el 76%. Además, se han beneficiado de descuentos en sus compras por valor de 24.2 millones de euros, entregados en un total de 6,6 millones de cheques descuento válidos para ser canjeados en la compra de cualquier producto en los supermercados. Los descuentos han aumentado un 14% en 2015, lo que pone de relieve la buena aceptación del programa Mundo Consum, que adaptándose a los hábitos de compra de cada cliente, mejora el modelo de relación de la organización con sus socios.

Mundo Consum cuenta con una aplicación móvil que incorpora un localizador de supermercados por geolocalización, que calcula la tienda más cercana al usuario, dando la dirección, el horario y el teléfono y sus servicios asociados (parking y/o servicio a domicilio). Con esta app se pueden consultar las ofertas vigentes, los productos cheque-crece, la oferta diaria y las ofertas especiales, así como canjear todos los cheques a través del teléfono móvil.



Yasmine López
Socia trabajadora de Consum

PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

0,6%

1.392

Sugerencias

0,2%

376

Felicitaciones

24,2%

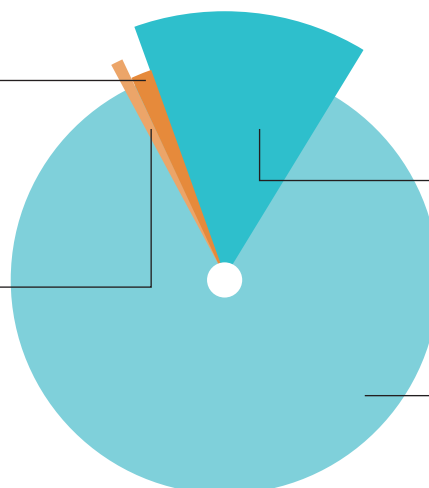
53.593

Consultas

73,4%

162.126

Solicitudes



Índice de Satisfacción



8,6

(sobre 10)

En total se han realizado 221.020 procesos de atención al cliente, un 8% más que el ejercicio anterior.

Consum cuenta con un área específica orientada a escuchar de forma activa a sus socios-clientes para atender y dar solución a sus necesidades. Para ello, se realizan dinámicas en las que se trabaja conjuntamente a través de reuniones de

grupo, compras acompañadas, entrevistas, y encuestas, entre otras técnicas, con el fin de mejorar productos y servicios. Durante el pasado ejercicio participaron un total 7.030 socios-clientes y clientes. Se realizaron 80 reuniones de grupo y se ha testado la imagen de 763 productos de marca propia directamente en punto de venta.

Consum cuenta con un área específica orientada a escuchar de forma activa a sus socios-clientes para atender y dar solución a sus necesidades.



CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA (G4-PR1)

Garantizar la seguridad alimentaria es una constante en la gestión de la Cooperativa En Consum trabajamos año tras

año en la mejora de la seguridad alimentaria y en el compromiso con la calidad de sus productos y servicios.

CONTROL DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES

El control sobre productos se plantea en tres niveles de análisis:

1. Control preventivo: auditorías basadas en los estándares de seguridad alimentaria, calidad y control del producto a todos los proveedores de marca propia y frescos. Con ellos se establecen rutas de mejora supervisadas periódicamente, que se complementan con verificaciones analíticas periódicas de los productos.
2. Control de calidad en plataformas: se comprueba que lo que hemos definido conjuntamente con los proveedores se cumple.
3. Control comparativo, en el que medimos el producto con el de la competencia para así detectar oportunidades de mejora y adaptarlo a los gustos y necesidades de los clientes.

CONTROL EN EL PUNTO DE VENTA

Nº DE AUDITORÍAS	CRITERIO	SE COMPRUEBA
193	Seguridad Alimentaria	Implantación de Prácticas Correctas de Higiene.
151	Tiempos de reposición	Mantenimiento de la cadena de frío.
282	Limpieza y Desinfección	Verificación del correcto estado higiénico de las superficies de trabajo.

Control en el punto de venta garantizando los estándares de calidad en base a la norma ISO 22000.

FRESCOS Y REFRIGERADOS

	Nº de auditorías y análisis	Nivel de cumplimiento
Control Preventivo	1.020 (44,1%)	97%
Control Calidad	1.000 (43,3%)	88%
Control comparativo	133 (43,3%)	98%

ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN

	Nº de auditorías y análisis	Nivel de cumplimiento
Control Preventivo	431 (27,9%)	99%
Control Calidad	424 (27,4%)	95%
Control comparativo	423 (27,3%)	98%

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Desarrollo de concepto del producto	Tests comparativos 98% correcto
I+D	Desarrolladas más de 50 rutas de mejora con los proveedores.
Certificación	Plataformas frescos y refrigerados y congelados: ISO 9001
Control preventivo de productos y proveedores.	98%
Fabricación y producción	<p>Auditorías propias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control y Gestión de stock 91,4% • Requisitos previos de higiene y trazabilidad centrales 100% • Control comparativo productos marca propia, el 64% supera los 7 puntos.
Marketing y promoción	<p>Estudios de mercado y mejora de los servicios a clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños 2015: 763. 2. Test de imagen/conceptual: <ul style="list-style-type: none"> • Evolución de 111 % referencias • Participación 114,86% clientes
Almacenaje, distribución y suministro	Certificación de las Cartas de Servicio de las Plataformas Logísticas de Silla, Sant Boi y Murcia.
Utilización y servicio	<p>Auditorías propias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad alimentaria en el punto de venta 100% • Procesos de carga y descarga y tiempos de reposición en el p.v. 98% • Procesos de verificación y validación de temperaturas en transporte 94%
Eliminación, reutilización o reciclaje	Gestores autorizados.
Porcentaje de servicios significativos sujetos a evaluación	Evaluación 100% proveedores

NÚMERO DE INCIDENCIAS DERIVADAS DEL INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA Y LOS CÓDIGOS VOLUNTARIOS

	Salud y seguridad de productos y servicios	Información y etiquetado	Publicidad / promociones
Número total de incidencias 2015 (769)	753	25	1
Derivados de incumplimientos de códigos voluntarios	1	0	0
Derivados de incumplimientos de normativa: amonestaciones	9	2	1
Derivados de incumplimiento de normativa: sanciones	4	0	0

FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

El programa de formación dirigido a los pequeños consumidores, se ha consolidado en los talleres escolares virtuales Team Consum, el concurso de cuentos del Día Mundial del Consumidor, y las actividades formativas en materia de consumo. Con la finalidad de aprender jugando hábitos de vida saludables, estas actividades formativas se centran en alimentación, nutrición y seguridad alimentaria.

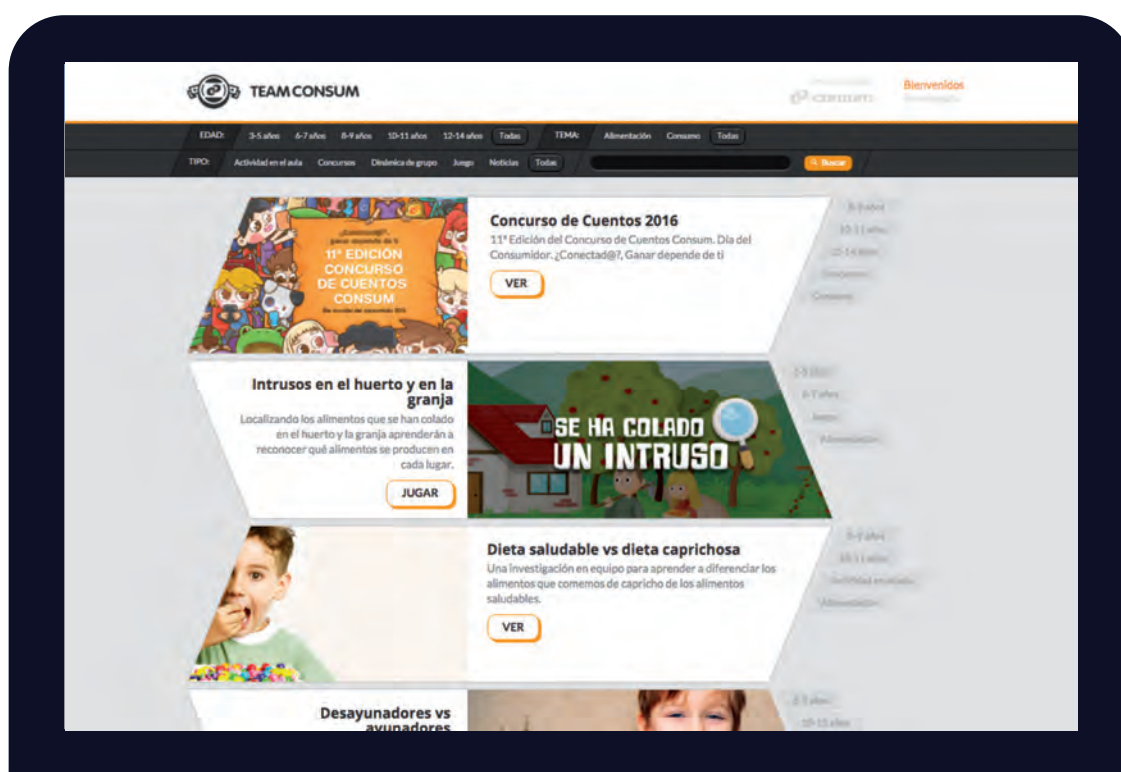


Día Mundial del Consumidor

PROGRAMA DE FORMACIÓN

DIRIGIDO A LOS JÓVENES CONSUMIDORES

ACTIVIDAD	A quién	Cómo	Participación
Team Consum > recurso educativo que ayuda a los consumidores más jóvenes a llevar un estilo de vida saludable y a un consumo de alimentos responsable.	Consumidores de entre 4 y 14 años y docentes	www.teamconsum.es	3.628 visitas
PAIDO > talleres prácticos para la prevención de la obesidad infantil en colaboración con el Hospital General de Valencia.	Para niños y padres	Talleres de cocina	63 asistentes
Conmemoración del Día Mundial del Consumidor > 10ª edición del Concurso de Cuentos, bajo el lema "Cuentos inteligentes de energías eficientes" para fomentar el uso responsable de la energía.	2º y 3º ciclo primaria, 1º de secundaria, CEE y C.O.	Presentación de relatos ilustrados relacionados con el tema propuesto	3.481 participantes
Visitas a Supermercados Consum y Centrales Logísticas > conocer el modelo de Consum como empresa de distribución y el modelo de gestión cooperativo.	ESO y Ciclos formativos y Programas formativos de transición al trabajo	Programa de visitas de centros escolares y formativos	1.389 visitantes



COMUNICACIÓN RESPONSABLE







(ES3-5)



REDES SOCIALES

353.000

comentarios
sobre la marca

		2014	2015
Fans Facebook		28.837	42.770
Seguidores Twitter		5.025	8.157
Reproducciones YouTube		140.177	376.628
Seguidores LinkedIn		3.184	5.470
Check-ins Foursquare		3.776	3.944
TOTAL IMPACTOS		240.639	436.969

REVISTAS

Publicación bimestral, especializada en temas de consumo, que se publica en exclusiva para los socios-clientes de Consum. En 2015 se ha alcanzado una tirada total de 1,4 millones de ejemplares, llegando a más de 240.000 hogares.

Atendiendo al compromiso de Consum con los socios de todas las regiones en las que está presente, la Cooperativa edita sus soportes de comunicación en las lenguas oficiales de estas regiones: castellano, valenciano y catalán.

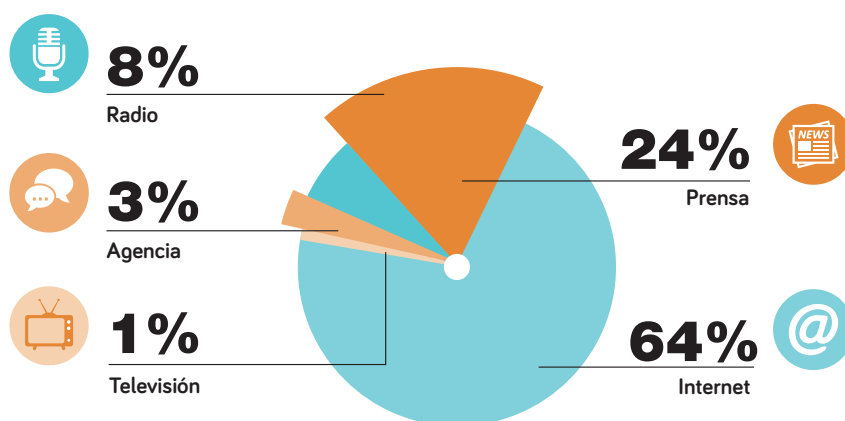


RADIO

La Cooperativa colabora quincenalmente en espacios radiofónicos emitidos en “Ser Consumidor” de Radio Valencia-Cadena SER y en “La Mañana” de COPE Valencia, con “Consum Entre nosotros”. Además, de forma semanal se

emiten los espacios “Aquí en la Onda” de Onda Cero Valencia y “RAC Consumidores” de RAC1, que pueden escucharse en la Comunidad Valenciana y Cataluña respectivamente. También los domingos en “A vivir CV” de la cadena Ser.

IMPACTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN > 3.000



Cada año, el Plan Publipromocional ordena la actividad comercial-promocional de la Cooperativa. Este Plan lo define y aplica el Comité de Dirección Comercial, compuesto por los directores de los departamentos de Socio-Cliente y Marketing, Ventas y Logística y Gestión de Tiendas. Los recursos necesarios para su ejecución se detallan en el Plan de Gestión anual de cada departamento.

Los canales de comunicación comercial definidos son: la señalética, la cartelería y la megafonía del punto de venta; los folletos que se envían de forma personalizada a los domicilios y online; la publicidad en los medios de comunicación y redes sociales, y las acciones de marketing relacional.

El Comité de Dirección Comercial, integrado por los responsables de los departamentos de Socio-Cliente y Marketing, Ventas y Logística de Frescos y Refrigerados, Ventas y Logística de Alimentación y No Alimentación y Gestión de Tiendas, es el responsable de evaluar las acciones comerciales que realiza Consum, garantizando que los contenidos de las mismas no se alejen de los valores definidos por la Cooperativa y que tienen aplicación directa.

La aplicación de cada uno de los valores al apartado de Marketing Responsable, se traduce en las siguientes actuaciones que tienen como base un amplio surtido de la gama, la oferta personalizada y la venta asistida, compaginada con el autoservicio como aspectos básicos del modelo comercial de la Cooperativa, atendiendo las demandas de los socios y clientes.

ESCUCHAR

- Oferta desde la primera unidad.
- Oferta personalizada por estilos de vida.
- Participación en la configuración de la gama.

APORTAR

- Programa Mundo Consum.
- Validación del producto de marca propia.
- Servicio de compra a domicilio.
- Modelo de comunicación en el punto de venta.
- Actividades formativas digitales.

RESPONSABILIZARSE

- Reducción de la cartelería en el punto de venta.
- Megafonía centralizada y regionalizada.
- Señalización en el punto de venta regionalizada.

¿LECHUGA
ES ABURRIDA?

nu
varieda

consum
así da gusto



A low-angle, upward-looking shot of a Consum store. The large orange and white 'consum' logo is prominent on the upper part of the building. Below the logo, the store's entrance features large glass windows and doors. In the foreground, a cyclist wearing a bright green jersey, grey shorts, a black and white helmet, and a red backpack is riding a road bike. Several metal shopping carts are parked near the entrance. The scene is set on a paved area with white markings, under a clear blue sky.

Hemos reducido nuestra
Huella de Carbono un 2,6%.

Alexandre Domenech
Socio trabajador de Consum

The background is a solid teal color. In the lower half, there are stylized, layered hills in lighter shades of teal. Along the ridges of these hills are several stylized trees, represented by simple teardrop shapes. The overall aesthetic is clean and modern.

5

INNOVAR
ES BUSCAR
SOLUCIONES
QUE PROTEJAN
NUESTRO
ENTORNO

POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

(G4-14, G4-EN19, ES5-8, ES5-9)

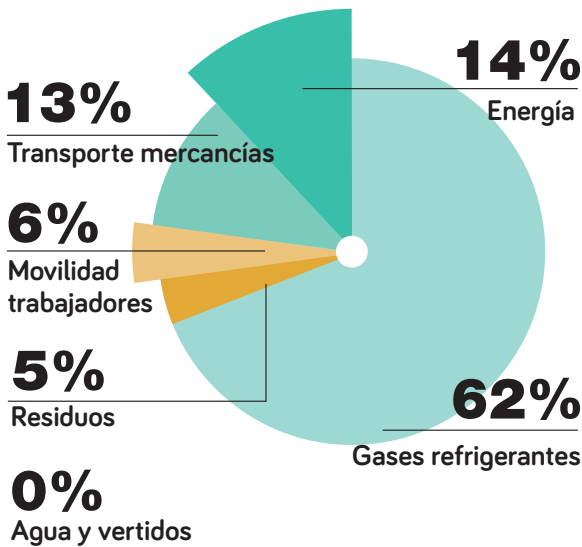
Consum lleva el seguimiento, a través de las acciones definidas en su plan de gestión, de las consecuencias derivadas del cambio climático que afectan a su actividad, y que son, principalmente, el aumento de costes y consumos de los recursos naturales, como el agua, la energía y las materias primas como los cereales, etc.

Pero también evalúa el impacto ambiental de las operaciones propias de la actividad que desarrolla, y que se consideran en el cálculo de la Huella de Carbono.

La Huella de Carbono de la Cooperativa ha disminuido en un 2,6% respecto al año anterior, una cifra menor si se compara con lo reducido en otros ejercicios, sobre todo en el alcance 2. Esto se debe, principalmente, al crecimiento de la emisión de gases refrigerantes, así como de otros aspectos derivados de la evaluación anual del impacto ambiental, como son los consumos de energía, cartuchos de tóner y productos de limpieza.

En base a ello, y para minimizar el impacto ambiental de cara al próximo ejercicio, se ha destinado una partida importante de inversiones para la reforma de los supermercados con más antigüedad.

HUELLA DE CARBONO



MATERIALES

Para mejorar las medidas del Plan de Envases y Embalajes 2015-2017, Consum calcula las emisiones de los materiales que pone en el mercado, lo que permite identificar los que le permitan mejorar su Huella de Carbono.





RECURSOS NATURALES

(G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7, G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN22)

CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO Y EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO AL GENERAR ENERGÍA (ALCANCE 2)

	2014		2015	
	(Gj)	(t CO ₂ e)	(Gj)	(t CO ₂ e)
Electricidad No Renovable (Gj)*	302.694,6	25.224,6	209.510,4	17.575,6
Electricidad Renovable (Gj)*	577.546,7	0	627.573,1	0
Gasoil (Gj)	2.443,7	187	2.294,8	175,6
Calefacción (Gas Natural en Gj)	1.770	99,3	1.710,1	95,9
Consumo total combustibles no renovables	4.213,7	286,3	4.004,8	271,5
TOTAL	884.455	25.510,8	841.088,3	17.847,1

*Incluye refrigeración

La energía consumida por la Cooperativa es principalmente eléctrica, siendo el 70% de la misma generada mediante fuentes de origen renovable. En cuanto a la utilización de combustibles fósiles, consumimos gas natural en calderas de alto rendimiento para climatizar los supermercados de nuestra organización ubicados en zonas de interior, mientras que el gasóleo se destina al funcionamiento de grupos electrógenos para abastecer a los puntos de venta, de manera puntual, cuando suceden interrupciones de suministro eléctrico en la red.

La intensidad energética derivada de los alcances 1 y 2 es de 1,23 GJ/m², lo que supone una mejora de 10 puntos porcentuales en el ratio de energía que necesitamos por metro cuadrado. Esto se debe a la renovación de supermercados, adaptándolos a las medidas de eficiencia energética, como

la regulación automática del funcionamiento de los muebles frigoríficos según la temperatura ambiente, ventiladores eficientes en el mobiliario y la instalación de puertas de cristal en la sección de congelados.

Durante el ejercicio 2015 se ha reducido el consumo eléctrico en 43.157,86 GJ, energía que equivale aproximadamente al consumo eléctrico anual de 24 centros. Esto ha supuesto evitar la emisión de 2.853 Tn de CO₂ a la atmósfera, para lo que se hubiesen necesitado 10.600 árboles adultos. El ahorro energético obtenido durante el 2015 hace referencia a la reducción de consumo resultante en los centros en los que se han implantado medidas de eficiencia energética, principalmente iluminación LED, durante el transcurso del ejercicio 2015.

El 70% del consumo energético de la Cooperativa procede de fuentes de origen renovable.



Olga Del Prado con Vicente Aparici
Socios-clientes de Consum

En 2015 la red de supermercados ecoeficientes alcanzó los 317 centros, lo que representa el 73% del total de centros propios. Estos pueden considerarse los más eficientes dentro del sector de la distribución. Año tras año se siguen implantando medidas destinadas a reducir, aún más si cabe, la demanda eléctrica. Las medidas implantadas durante 2015 han sido:

Iluminación LED

Sustitución de iluminación fluorescente por iluminación LED en 79 supermercados. Con este tipo de tecnología se disminuye la potencia instalada por encima del 50%, contribuyendo a una reducción del consumo eléctrico, de la potencia y a su correspondiente ahorro económico en procesos de mantenimiento.

Puertas en el mobiliario frigorífico

Con el objetivo de reducir el consumo eléctrico del mobiliario frigorífico de los supermercados, que constituye el 55% del total de energía consumida, se han instalado puertas frigoríficas que ayudan a una mejor conservación de los productos frescos y reducen las averías. En 2015 se han incorporado en 13 centros.

Optimización de las potencias contratadas

La mejora de la eficiencia energética ha permitido optimizar la potencia contratada en 73 supermercados.

Baterías de condensadores con filtros de armónicos

Se han implantado 30 nuevos equipos de compensación de energía reactiva que mejoran la calidad del suministro eléctrico.

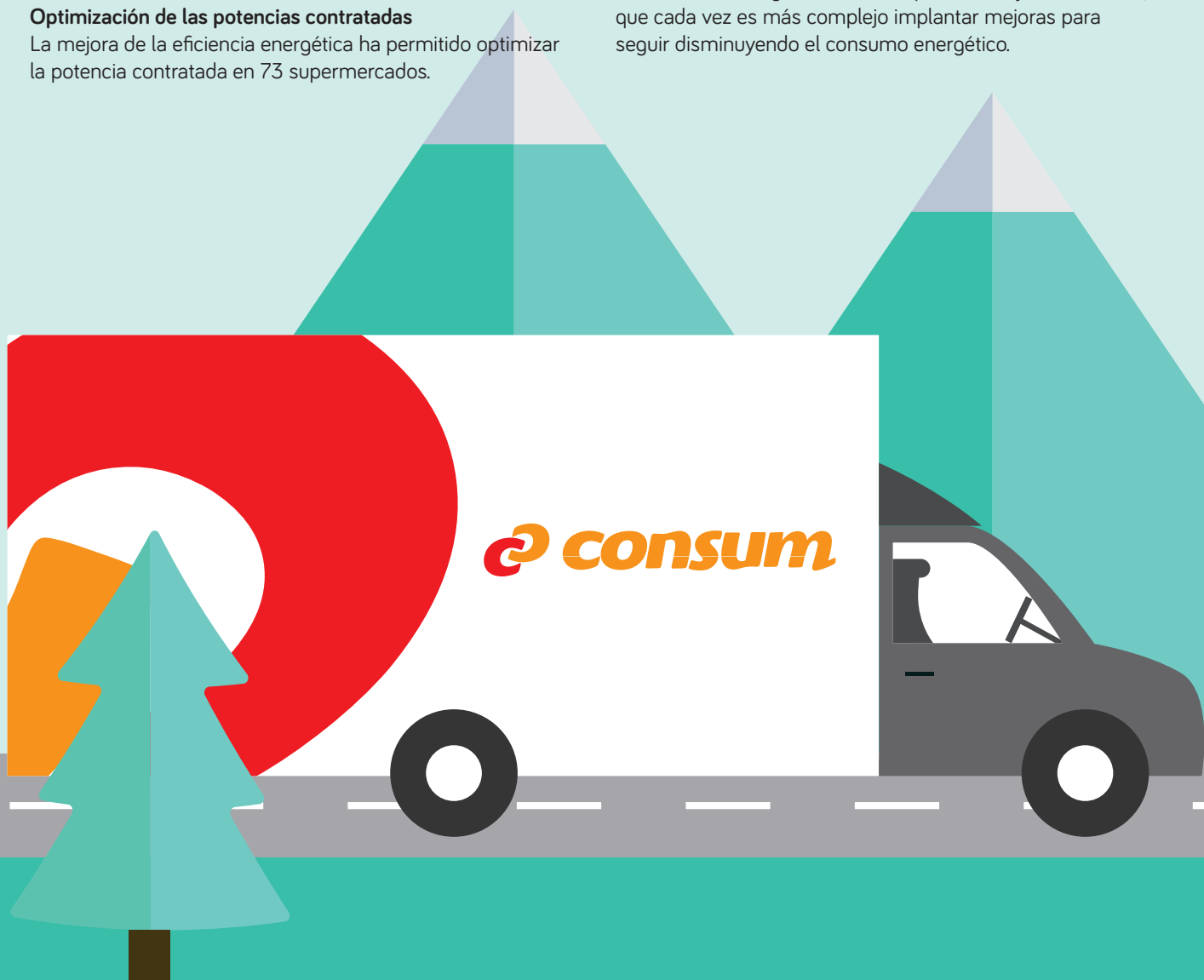
Telemedida + autómata

Instalación de autómatas y contadores de telemedida para la gestión del consumo eléctrico en cada nuevo punto de suministro de las aperturas del ejercicio. Esto permite obtener el consumo eléctrico en tiempo real.

Auditorías energéticas:

Se han realizado 2 auditorías por supermercado a lo largo del ejercicio para asegurar la continuidad de la concienciación en la operativa diaria del personal.

Desde la implantación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética, la Cooperativa ha dejado de emitir a la atmósfera 33.278 tn de CO₂, cifra que ha supuesto también un ahorro económico de 16 millones de euros. Estos resultados respaldan la apuesta de Consum por el medio ambiente y la sostenibilidad como pilares fundamentales para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. El nivel de eficiencia energética de la Cooperativa es ya tan elevado, que cada vez es más complejo implantar mejoras para seguir disminuyendo el consumo energético.



CONSUMO ENERGÉTICO EXTERNO
Y EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE
EFECTO INVERNADERO (ALCANCE 3)

	2014		2015	
	Gj	t CO ₂	Gj	t CO ₂
Transporte de mercancías	269.439,7	16.690,3	267.328,6	16.559,5
Movilidad trabajadores*	86.152,7	5.336,7	102.037,1	6.320,6
Viajes de empresa	14.276,1	884,3	14.848,9	919,8
Gestión de residuos	145.268,1	8.998,6	89.207,8	5.525,9
TOTAL	515.136,7	31.909,9	473.422,4	29.325,9

(*) La participación de los trabajadores este ejercicio ha sido del 83%.

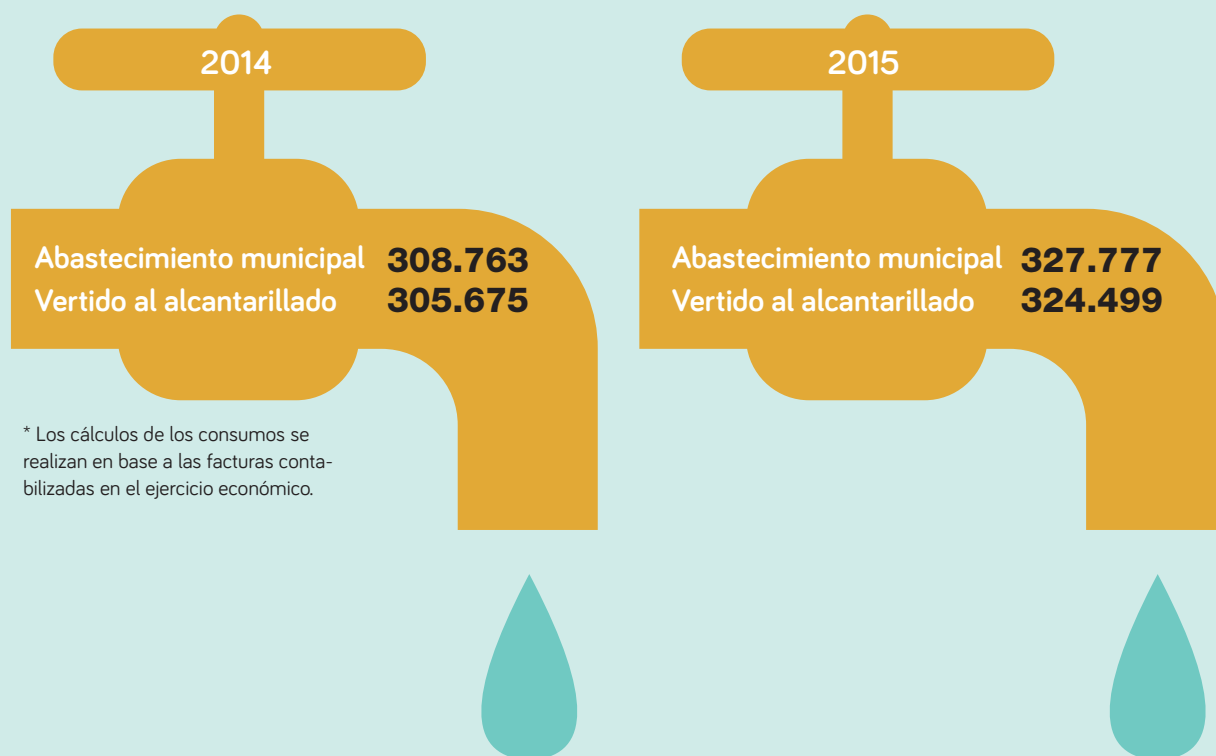
Desde la implantación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética se han dejado de emitir a la atmósfera 33.278 tn de CO₂, que además supone un ahorro energético de 16 millones de euros .

GESTIÓN DEL AGUA

El consumo de agua referido a la superficie de sala de ventas ha disminuido en 6 puntos en 2015. En Consum no

se afectan fuentes de agua por la captación, ya que es de abastecimiento municipal y no se recicla y/o reutiliza agua.

CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA POR FUENTES (M³)*



EMISIONES, RESIDUOS Y VERTIDOS

(G4-EN15, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN30)

Los gases refrigerantes suponen el 62% de la Huella de Carbono. En 2015 se ha registrado una fuga en Cataluña que ha supuesto que la Huella de Carbono se reduzca menos de lo previsto. La Cooperativa trabaja para continuar reduciendo su huella durante el primer semestre de 2016 con una importante inversión en esta zona.

La intensidad de venta (toneladas/ventas anuales) de las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas del alcance 1 y 2 es de 43,98 t de CO₂ referido a las ventas frente a los 48,6 del año anterior.

Respecto a la intensidad de venta (toneladas/ventas anuales) de las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas del alcance 1, 2 y 3, es de 57,68 t de CO₂ referido a las ventas, mientras que el año anterior fue de a los 64,78 t.

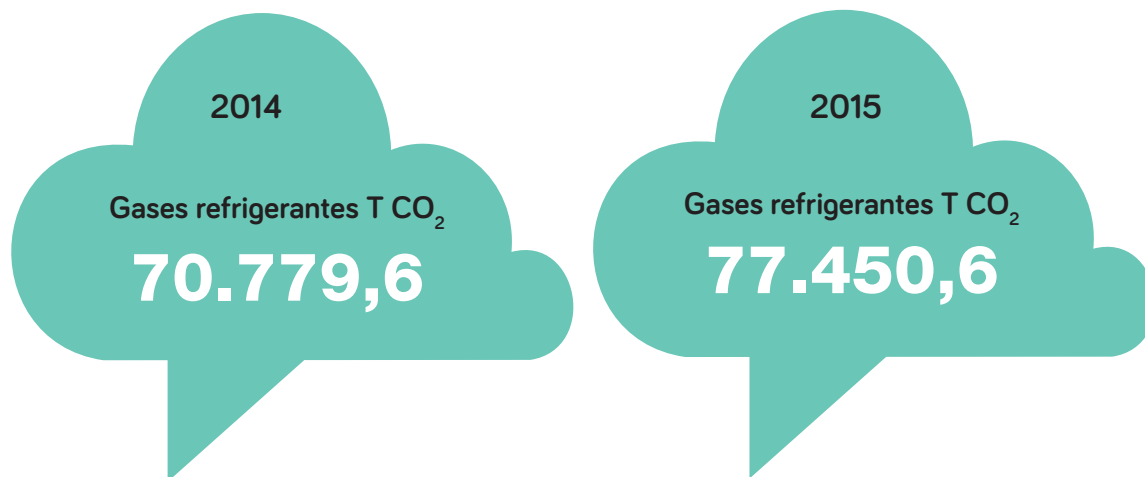
REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

En 2015 Consum ha reducido en 3.351,9 t de CO₂ una mejora del 2,6% respecto a 2014. La Cooperativa ha invertido 4,3 millones de euros en la mejora de sus instalaciones frigoríficas. Además, se ha implantado un modelo pionero de instalaciones frigoríficas de temperatura negativa alimentadas con CO₂ en las nuevas aperturas.

Los gases refrigerantes utilizados en las instalaciones de Consum corresponden a frigoristas nacionales.

Por otra parte, la implantación de los proyectos logísticos TEO y NODRIZA, han contribuido también a reducir los gases de efecto invernadero, promoviendo la eficiencia en el transporte de mercancías. Los gases derivados del transporte, se han contabilizado, dentro del alcance 3.

EMISIONES DE SUBSTANCIAS QUE AGOTAN EL OZONO (ALCANCE 1)



GASES DERIVADOS DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y SERVICIO A DOMICILIO





Rafa Ripoll con su hija Mar
Socio-cliente de Consum

GESTIÓN DE RESIDUOS

En cumplimiento del Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos (PEMAR), 2016-2022, la Cooperativa ha definido una línea de trabajo, alineada con la economía circular, que mejora la recogida selectiva para aprovechar mejor los residuos de materiales.

MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Consum colabora con Ecoembes en la recogida selectiva de residuos, así como en la prevención de envases y embalajes y en la declaración del punto verde. En 2015 ambas entidades han firmado un convenio de colaboración para la recogida de envases ligeros en los centros logísticos de Silla y la Zona Franca, en Barcelona.

Además, aparte de la recogida de pilas que viene haciéndose desde 2009, se ha incorporado la recogida de bombillas para comodidad de los clientes.

DESGLOSE DE RESIDUOS POR TIPO

Residuo	Tratamiento	2014	2015
Cartón (t)	Valorización	16.245,2	17.416,8
Plástico (t)	Valorización	1.439,1	1.544,2
Orgánico (t)	Vertedero	7.393,4	6.675,1
Sandach (t) ¹	Valorización	1.031,8	1.416,4
Tóner (t)	Valorización	3,3	3.450
Chatarra (t)	Valorización	8,9	76,7
RPs (t)	Gestor Autorizado nacional ²	25,8	9,42
Vertidos accidentales	Gestor Autorizado nacional	0	0

¹ Los residuos de sandach corresponden al año natural, a diferencia del resto de residuos que coinciden con el ejercicio económico.

² Los RPs son transportados. No hay importación, exportación ni tratamiento, como indica la legislación.



PORCENTAJE DE PRODUCTOS VENDIDOS Y SUS MATERIALES DE EMBALAJE QUE SE REGENERAN AL FINAL DE SU VIDA ÚTIL, POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO.

Durante 2015, a través de la colaboración con Ecopilas, Consum ha recogido 58,95t de pilas, un 35,5% más que en el ejercicio anterior.

La colaboración con EMPTIEs, también ha permitido recoger 3,45t de cartuchos de tóner utilizados, prácticamente lo mismo que el año anterior. En este sentido para 2016 se trabajará para mejorar el ratio.

Con la nueva línea de recogida de bombillas, iniciada en 2015, se han recogido 671,29 Kg para su correcta gestión.

Respecto a los materiales de embalaje de los productos puestos en el mercado, tanto Consum como sus proveedores están adscritos al SIG Ecoembes. Los materiales se recogen de forma selectiva depositándolos en los contenedores adecuados para ello.

Por otra parte, a través de proyectos logísticos como TEO y Nodriz, se evita el movimiento de los camiones en vacío.

Anualmente se identifican los impactos más significativos en base a los que tienen un mayor volumen de emisiones, y por tanto afectan más a la Huella de Carbono de Consum. El seguimiento periódico de los consumos y emisiones, posibilita la adopción de medidas correctoras necesarias.

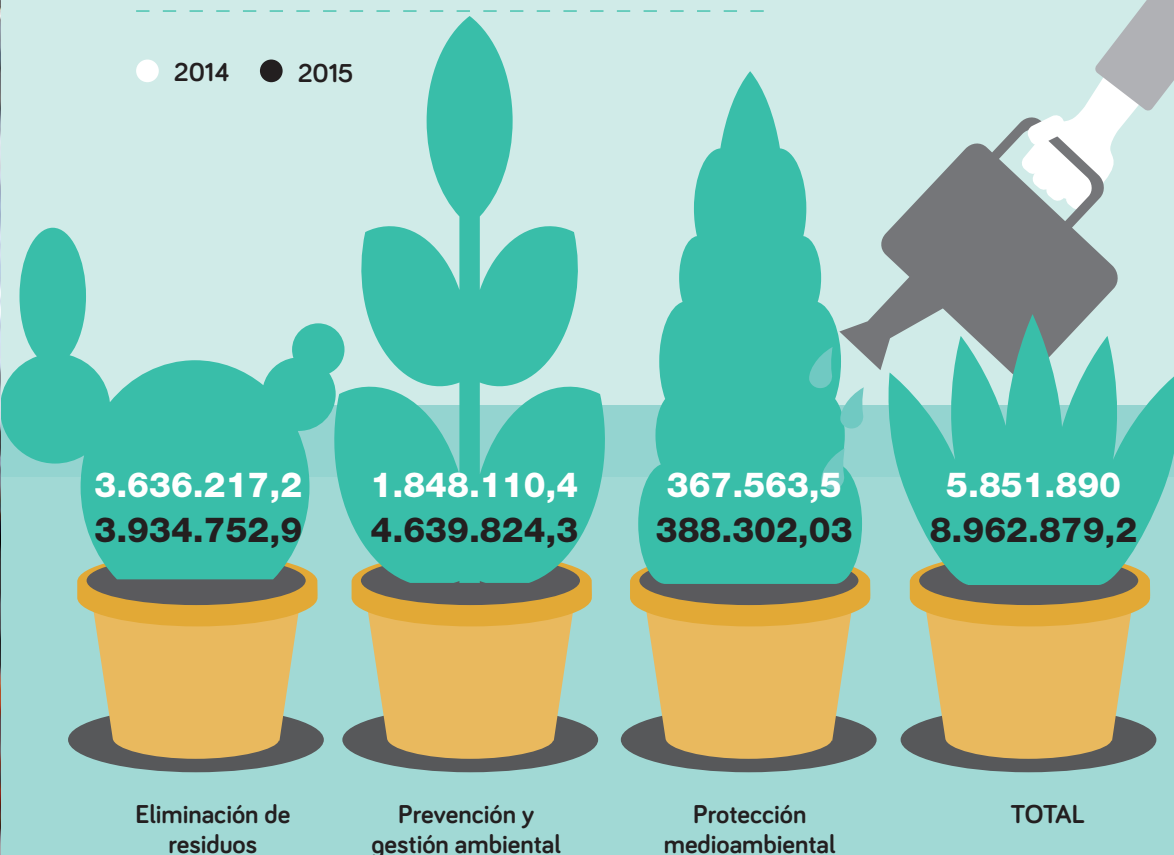
EVOLUCIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

Más del 95% de los proveedores de productos frescos y refrigerados de marca propia cuentan con certificaciones de calidad, que garantizan el respeto del medio ambiente y la seguridad alimentaria. Además, se siguen manteniendo los criterios ambientales y de sostenibilidad en la elección de productos y proveedores, buscando, a través de una declaración formal, la concienciación de todos ellos en el desarrollo de una gestión socialmente responsable.

Los proveedores son evaluados anualmente por el equipo comercial en cuanto a sus compromisos: logísticos, comerciales y de calidad. En 2015 se han roto las relaciones comerciales con el 6,5% del total de proveedores que no cumplían los criterios.

EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES(€)

● 2014 ● 2015



6

PARA SER
SOLIDARIO NO
BASTA CON
ESTAR IMPLICADO,
HAY QUE ESTAR
COMPROMETIDO



4.000 toneladas
de alimentos donados
y muchas sonrisas.

Fátima Zohra Sbai Idrissi
Socia trabajadora de Consum



SOCIEDAD

(G4-15, G4-16, G4-EC8, ES5-1, ES5-5)

Consum ha destinado más de 9,2 millones de euros a proyectos de colaboración solidaria en 2015, un 35% más que en el ejercicio anterior.

Junto a estas colaboraciones, en 2015 han aumentado los servicios prestados para el beneficio público mediante compromisos comerciales con entidades sociales, en base a la emisión de vales, que han ascendido a 673.666 euros.

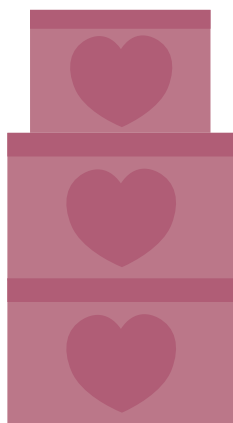
Consum donó a Unicef y Cruz Roja

66.000

euros para ayudar a los refugiados de Siria.

9.206.540 €

6.243.404 €

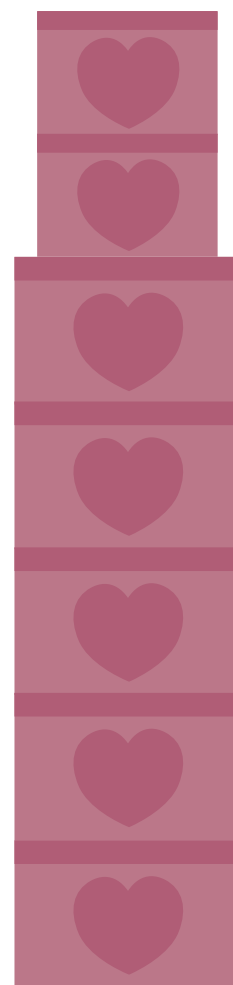


2013

6.809.433 €



2014

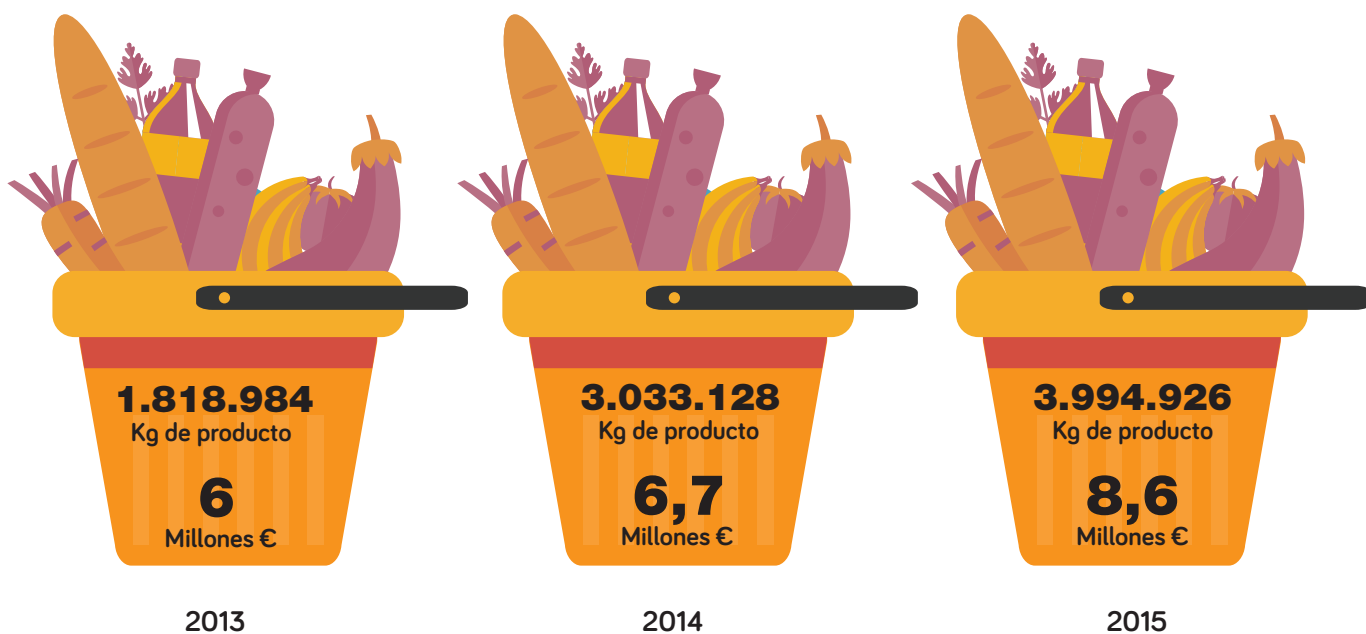


2015

PROGRAMA PROFIT

La Cooperativa ha continuado afianzando su Programa Profit de Gestión Responsable de Alimentos provenientes de los supermercados, las plataformas y las escuelas de frescos. Más de 200 organizaciones, entre las que destacan

Cáritas, Cruz Roja, comedores sociales y Banco de Alimentos de las diferentes comunidades en las que Consum está presente, colaboran con el Programa Profit para hacer llegar los alimentos a quienes lo necesitan.



Programa Profit

ACCIÓN SOCIAL

Consum ha colaborado en más de 300 proyectos sociales con entidades como Caritas, Cruz Roja, Oxfam Intermón, Unicef, Manos Unidas, Asociación de Enfermos de Alzheimer, Banco de Alimentos, Casa Caridad, AECC, PayaSOSpital, Aspanión, Afanoc, PupaClown, entre otras. Este año las

colaboraciones han aumentado de forma considerable, ya que también se han contemplado las iniciativas culturales en las que participan cada uno de los supermercados en su área de actuación.

Personas
288.342

Proyectos
300

Colaboración
542.510 €



INTEGRACIÓN EN EL ENTORNO

(G4-4, G4-15, G4-16)

ASOCIACIONES SECTORIALES

La participación de Consum en asociaciones sectoriales ha supuesto una aportación anual de 227.546,93 euros. La Cooperativa es firmante de la red nacional del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y miembro de:

- | | | |
|-----------|--|--|
| ✓ ASEDAS | ✓ Cámaras de Comercio en las provincias donde Consum está implantada | ✓ Federación de Cooperativas de Consumo de la Comunidad Valenciana |
| ✓ ADEIT | | |
| ✓ ADL | ✓ Cedac | ✓ Fundación de Estudios Bursátiles |
| ✓ AECOC | ✓ CEV | |
| ✓ AINIA | ✓ CIERVAL | ✓ Fundación Etnor |
| ✓ APD | ✓ Cinco al día | ✓ Fundación Sabor y Salud |
| ✓ Asces | ✓ Club de Marketing de Valencia | ✓ Hispacoop |
| ✓ Asucam | ✓ Club para la innovación | ✓ Innovall |
| ✓ Asucova | ✓ Fedacova | ✓ ITENE |
| ✓ Asumur | | ✓ Logistop |
| ✓ AVE | ✓ Federación de Cooperativas de Consumo de Cataluña | |





PROYECTOS

Entre los principales proyectos voluntarios de colaboración con entidades nacionales e internacionales destacan:



- **Universidad Politécnica de Valencia.** Cátedra Consum-UPV, especializada en geomarketing. Su objetivo es promocionar y desarrollar actividades de investigación dirigidas a mejorar el proceso de comercialización e investigación de mercados de la Cooperativa, mejorando el servicio a los clientes, a la vez que se impulsa la formación de los alumnos de la UPV.



- **Cruz Roja.** Acuerdo para la inserción laboral de colectivos vulnerables. El acuerdo incluye el Programa Operativo Plurirregional “Lucha contra la discriminación” que cuenta con el apoyo del Fondo Social.



- **21 convenios con diferentes entidades** (Universidad Politécnica de Valencia, Adeit, institutos de formación, Florida Universitaria, ayuntamientos, etc.) y 93 personas en prácticas.



- **Colaboración con el Instituto de Diversificación y Ahorro Energético IDAE** en el desarrollo de los proyectos desarrollados en el Plan de Ahorro y Eficiencia Energética de la Cooperativa.



- **ITI** Colaboración para la gestión de la cadena de frío y para el seguimiento del consumo energético, entre otros.



- **ITENE.** Proyectos de logística Smart Reader y Smart Delivery.



- **Cajamar.** Convenio de colaboración con la franquicia Charter, para impulsar la actividad comercial de los franquiciados.



- **Fundación Agricultura y Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana (FUVAMA)** para el fomento de desayunos saludables en centros educativos valencianos.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



Febrero

CERTIFICADO TOP EMPLOYERS ESPAÑA 2015

Consum fue reconocida con el certificado Top Employers España 2015 por su labor de gestión en materia de recursos humanos. Esta certificación, que la Cooperativa recibe por segundo año consecutivo, está avalada por la consultora Top Employers Institute y sitúa a Consum entre las 63 mejores empresas para trabajar en España.



PREMIS EMPRESA SOLIDÀRIA 2015

III Premis Empresa Solidària 2015 concedido por el Ayuntamiento de Lleida a Consum por su apoyo a entidades sociales que luchan contra la pobreza y trabajan con personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social.



Marzo

PREMIOS AL ÉXITO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

La revista Actualidad Económica reconoció a Consum como Mejor Iniciativa Empresarial dentro de sus Premios al Éxito Empresarial en la Región de Murcia. La publicación reconoció a la Cooperativa por la construcción de su plataforma logística en Las Torres de Cotillas, el mayor centro de estas características de los siete que la compañía tiene en España. Dichas instalaciones, de 150.000 metros cuadrados, cuentan con una plantilla de 300 trabajadores.



PREMIO CORRESPONSABLES

Premio Corresponsables a las empresas que ponen en valor las actividades responsables a través de los medios de comunicación.



Julio

PREMIO COMPROMISO SOCIAL DE COPE VALENCIA

Consum recibió el pasado 9 de julio el Premio Compromiso Social de Cope Valencia. Esta distinción destaca los valores sociales de la Cooperativa, que cuenta con más de 11.000 trabajadores, y ha creado más de 2.600 puestos de trabajo desde 2008. Esta IV edición de los Premios Cope Valencia coincide con la celebración del 50 aniversario de la Cadena.



Septiembre
PREMIOS SOLIDARIOS ONCE

Consum galardonado con los Premios Solidarios ONCE Comunidad Valenciana que entrega la entidad por la política de Responsabilidad Social de la Cooperativa por las iniciativas sostenibles, gestionadas con enfoques de eficiencia económica, ambiental y social, poniendo como eje central a las personas que son, desde su origen, su razón de ser.



Octubre
PREMIO 'CASTELL D'ALAQÜS'

El Ayuntamiento de Alaquàs concedió en octubre a Consum el Premio 'Castell d'Alaquàs', junto con Caixa Popular, como cooperativas referentes valencianas que nacieron en dicha población. En el caso de Consum, que abrió su primer supermercado.



Noviembre
PREMIO COCEMFE

Premio COCEMFE (Federació d'Associacions de Persones amb Discapacitat Física i Orgànica de la província de València) por su apoyo y colaboración en actividades y eventos organizados, tanto por la Federación como por las asociaciones que la conforman.



PREMIO ARCO IRIS

Con motivo del 30 Aniversario de Ucomur (Unión de Cooperativas de Murcia) y coincidiendo con el Día Mundial del Cooperativismo, se galardonó a Consum con el Premio Arco Iris en la categoría de Consumo, para destacar la defensa de los valores cooperativos y su trayectoria empresarial.





Nada que ocultar: memoria verificada por Applus.



7

TRANSPARENCIA
ES TENER
RESPUESTAS
Y ESTAR
ENCANTADOS
DE DARLAS

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

(G4-32)

La presente Memoria de Sostenibilidad de Consum S. Coop. V. ha sido elaborada de acuerdo con las directrices de la

Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI).

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta para abordarla.	11,12	✓
G4-2	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	20,22	✓

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-3	Nombre de la organización.	128	✓
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	Los principales servicios contratados son el transporte, el servicio de compra a domicilio, el servicio de archivo y los trabajos de instalación y mantenimiento. 17	✓
G4-5	Lugar dónde se encuentra la sede central de la organización.	128	✓
G4-6	Indique en cuantos países opera la organización y nombre los países en los que desarrolla actividades significativas o que tienen relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad tratados en la memoria.	Consum opera España. 17	✓
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.	17	✓
ES1-1	Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.	11,12	✓
ES3-3	Grupos de trabajo o espacios generados que favorecen la toma de decisiones de la organización.	55	✓
ES3-4	Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados.	55	✓
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	17,31,35	✓
G4-9	Determine el tamaño de la organización, indicando: número de empleados, número de operaciones, ventas netas (para organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para sector público), capitalización desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado) y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	17, 31, 35, 40, 47	✓
Pacto Mundial	G4-10 Número de empleados por contrato laboral y sexo, Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo, Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. Tamaño de la plantilla por región y sexo. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente o bien personas que no son empleados o trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. Comuníquese todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo contrataciones estacionales).	47, 49, 50, 51	✓

LEYENDA

CS (Indicador Propio de Consum) **ES** (Indicador Economía Social) **G4** (Indicador Global Reporting Initiative)

TRANSPARENCIA ES TENER RESPUESTAS Y ESTAR ENCANTADOS DE DARLAS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	65	✓
	G4-12	Describe la cadena de suministro de la organización.	30, 40	✓
	G4-13	Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización, por ejemplo: cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como aperturas, cierres o ampliación de las instalaciones; cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital; cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	20,35	✓
	CS12	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	104,105	✓
	G4-14	Descripción de cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	84	✓
	G4-15	Lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	99,103	✓
	G4-16	Lista de las asociaciones (por ejemplo, asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que pertenece y en las cuales: ostenta un cargo en el órgano de gobierno; participa en proyectos o comités, realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembro es una decisión estratégica.	99,102	✓

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-17	Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. Se puede aportar mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.	17	✓
	G4-18	Describir el proceso para determinar el Contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. Explicando cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	26	✓
	G4-19	Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Informe de materialidad. 109,127	✓
	G4-20	Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización. Indicando si el Aspecto es material o no en la organización, para todas las entidades definidas. Señalar cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	Informe de materialidad. 109,127	✓
	G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización. Indicando si el Aspecto es material o no fuera de la organización, y señalando que entidades, grupos de entidades o elementos así lo consideran. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Informe de materialidad. 109,127	✓
	G4-22	Describe las consecuencias de las reexpresiones de información de memorias anteriores y sus causas.	Consum ha mejorado el proceso de elaboración del informe de materialidad y como consecuencia se han identificado mejor la materialidad según sus grupos de interés. 127	✓
	G4-23	Cambios significativos en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	109,127	✓

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización	22	✓
	ES4-1	Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	23	✓
	G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	22	✓
	G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con la que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	Informe de Materialidad. 24	✓
	ES4-2	Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	24	✓
	ES4-5	Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	24	✓
	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, frecuencia y los destinatarios.	24, 78	✓
	G4-27	Señale que cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Informe de Materialidad. 24	✓

PERFIL DE LA MEMORIA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	Ejercicio económico 2015 de Consum (del 1 de febrero de 2015 al 31 de enero de 2016).	✓
	G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	2014	✓
	G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Anual.	✓
	G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	consumcooperativa@consum.es 128	✓
	G4-32	Indicar qué opción "de conformidad" con la Guía ha elegido la organización. Facilite el Índice del GRI de la opción elegida (Vease cuadro anejo). Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere.	Opción exhaustiva de conformidad con la guía GRI. 109, 127	✓
	ES	Tabla de contenidos Principios Economía Social.	109	✓
	G4-33	Política y práctica vigente de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	6, 127	✓

GOBIERNO

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del órgano superior de gobierno. Indique que Comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	18, 19 La responsabilidad de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales o sociales es del Comité de Dirección.	✓
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	El Consejo Rector delega las facultades de gestión ordinaria de la actividad, reservándose las facultades que por ley son indelegables, autoridad en el Consejo de Dirección Estatutos Sociales (art. 40) y Reglamento de Régimen Interno (arts. 69-71).	✓
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	19	✓
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quien y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	24, 55	✓
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités: ejecutivos y no ejecutivos, independencia, antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno, número de otros puestos y actividades significativos y naturaleza de tales actividades, sexo, miembros de grupos sociales con representación insuficiente, competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales, representación de grupos de interés.	19, 54, 56, 60	✓
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	El presidente no ocupa un cargo ejecutivo.	✓
ES3-1	Porcentaje de personas o grupos con derecho al voto en los órganos máximos de decisión respecto al total de personas de la organización.	55	✓
ES3-2	Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	54	✓
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero; entre otros: si se tiene en cuenta la diversidad y de qué modo, si se tiene en cuenta la independencia y de qué modo, si se tienen en cuenta y de qué modo los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, social y ambiental, si están involucrados en los grupos de interés (entre ellos los accionistas) y de qué modo.	Los Estatutos de la Cooperativa (arts. 36 y 44) y el Reglamento de Régimen Interno (arts. 69-71) para trabajadores, regulan la estructura y la capacitación de los órganos de representación y gestión de Consum. Estos órganos son: Consejo Rector, Consejo de Dirección y Comité Social.	✓
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de interés se comunican a las partes interesadas. Indique como mínimo: membresía de distintas juntas, tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés, existencia de un accionista de control, información que revelar sobre partes relacionadas.	En los Estatutos Sociales (arts. 36 a 39) se determinan las competencias, adopción de acuerdos, responsabilidades de sus miembros y procedimientos para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	✓

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES3-7	Porcentaje medio de participación real en los máximos órganos de decisión.	54	✓
	ES3-8	Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social.	La descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social, la Asamblea General, se detalla en el capítulo III de los Estatutos Sociales, relativo a los órganos sociales, la composición de la Asamblea General, las Juntas Preparatorias y el Consejo Rector de la Cooperativa.	✓
	ES7-3	Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados).	31	✓
	G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	Las funciones del órgano superior de gobierno relativas a los impactos económico, ambiental y social de la organización se describen en los Estatutos Sociales (arts. 36 y 40).	✓
	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.	Cada órgano de la Cooperativa tiene competencias exclusivas, como consta en los Estatutos Sociales (arts. 27, 36 y 44).	✓
	G4-43	Señale que medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Las medidas se toman en las reuniones periódicas del Comité de Dirección.	✓
	G4-44	Describa los procedimientos para evaluar el desempeño del órgano superior de gobierno, en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	La Asamblea General es el órgano competente para evaluar el desempeño del Consejo Rector como recogen los Estatutos Sociales (art. 27). No se han producido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	✓
	G4-45	Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	El Plan de Gestión anual recoge los impactos, riesgos y oportunidades de la organización, que aprueba el Consejo Rector. En este proceso participan los grupos de interés correspondientes. 20, 24	✓
	G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	El Consejo Rector supervisa mensualmente la eficacia de la gestión del riesgo de sostenibilidad.	✓
	G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Anual, en el Plan de Gestión.	✓
	G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	La Dirección General.	✓

TRANSPARENCIA ES TENER RESPUESTAS Y ESTAR ENCANTADOS DE DARLAS

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	En los despachos periódicos de los directores con la Dirección General. En las reuniones de Dirección (Reglamento de Régimen Interno, art. 71). A través del representante social de cada centro al Cte. Social, Reglamento de Régimen Interno (art. 60). En las reuniones de Comité Social (Reglamento de Régimen Interno, arts. 47-51). En las reuniones del Consejo Rector (Estatutos Sociales, art. 38). 24	✓
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno, describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	La naturaleza de las preocupaciones coincide con los ámbitos ambiental, social y empresarial y se gestionan mensualmente en las reuniones del Consejo de Dirección y Consejo Rector.	✓
G4-51	Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: retribución fija y variable (basada en el rendimiento, retribución en acciones, primas, acciones de dividendo diferido o acciones transferidas), primas o incentivos a la contratación, indemnizaciones por despido, reembolsos, pensiones de jubilación (teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados). Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Los miembros del Consejo Rector no perciben retribución por el desempeño de su función. La alta dirección recibe retribución fija y variable a través de incentivos por consecución. Los objetivos económicos, ambientales y sociales están incluidos en el Plan de Gestión anual, cuyo cumplimiento está vinculado al cobro de incentivos. La indemnización por despido se rige por la legislación laboral vigente.	✓
G4-52	Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	Catálogo de valoración de puestos de trabajo elaborado por consultores externos e independientes. Proveedor de servicios de gestión de personal.	✓
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	En la encuesta de clima laboral dirigida a los trabajadores.	✓
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Información omitida por razones de confidencialidad y verificada por auditoría externa.	✓
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Información omitida por razones de confidencialidad y verificada por auditoría externa. 56, 59	✓

ÉTICA E INTEGRIDAD

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Código de Buen Gobierno.	✓
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Comité de Relaciones Internas (Normativa de Centro, art. 4). Auditoría de control interno.	✓
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	Comité de Relaciones Internas (Normativa de Centro, art. 4). Auditoría de control interno.	✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Categoría: economía

DESEMPEÑO ECONÓMICO

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido conforme al principio del devengo, teniendo en cuenta entre otros aspectos los elementos básicos para las operaciones internacionales de la organización que se indican a continuación. Si los datos se presentan conforme al principio de caja, justifíquelo y describa los componentes básicos siguientes: valor económico directo generado (ingresos), valor económico distribuido (gastos operativos, sueldos y prestaciones de los empleados, pagos a los proveedores de capital, pagos a gobiernos -por país- e inversiones en comunidades), valor económico retenido (según la fórmula "valor económico directo generado" menos "valor económico distribuido"). Para una mejor evaluación de los impactos económicos locales, desglose el valor económico directo generado y distribuido por país, región o mercado, cuando sea significativo. Explique los criterios que se han empleado para determinar su significación.	31, 59	✓
ES7-4	Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo.	31	✓
ES5-6	Porcentaje de compras producido en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos) / total de compras.	38	✓
G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	20	✓
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas de su plan de prestaciones.	No disponemos de plan prestaciones post empleo. 56	✓
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	64	✓

PRESENCIA EN EL MERCADO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No material.	
	G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No material.	

CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES7-1	Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles.	31	✓
	ES7-2	Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles.	31	✓
	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicio.	31	✓
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	36, 47, 50, 99	✓

INNOVACIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	CS1	Recursos destinados a innovación (horas por persona o euros totales invertidos).	42	✓

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	38	✓

Categoría: medio ambiente

MATERIALES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN1	Indique el peso o el volumen total de los materiales empleados para producir y embalar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo de la memoria. Distinga entre: materiales renovables y no renovables.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	No material.	

ENERGÍA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN3	Consumo energético interno.	No hay consumo de vapor ni venta de energía ni se consumen combustibles de fuentes renovables. 86	✓
Pacto Mundial	G4-EN4	Consumo energético externo.	89	✓
Pacto Mundial	G4-EN5	Intensidad energética.	87	✓
Pacto Mundial	G4-EN6	Reducción del consumo energético.	87	✓
Pacto Mundial	G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	88	✓

AGUA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN8	Captación total de agua según la fuente.	90	✓
Pacto Mundial	G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	90	✓
Pacto Mundial	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	90	✓

BIODIVERSIDAD

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas derivados de las actividades, productos y los servicios.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN14	Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie.	No material.	
	ES5-13	Medidas adoptadas para colaborar en la preservación o restauración de especies o espacios naturales próximos, así como las riquezas naturales y culturales, propiedad de la organización.	Nuestra actividad no se desarrolla en espacios protegidos.	✓

EMISIONES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	No hay CO ₂ biogénico. El control es operacional. Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al ejercicio económico. El factor de emisión es el de la Oficina del Cambio Climático de Cataluña y los factores de conversión convencionales. 91	✓
Pacto Mundial	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al ejercicio económico. El factor de emisión es el de la Oficina del Cambio Climático de Cataluña y los factores de conversión convencionales. 86	✓
Pacto Mundial	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al ejercicio económico. El factor de emisión es el de la Oficina del Cambio Climático de Cataluña y los factores de conversión convencionales. 89	✓
Pacto Mundial	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	91	✓

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Se han contemplado los gases R404A, R507, R407A, Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al ejercicio económico. El factor de emisión es el de la Oficina del Cambio Climático de Cataluña y los factores de conversión convencionales. 84, 91	✓
Pacto Mundial	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan la capa ozono	Los gases que utilizamos tienen un potencial de agote de la capa de ozono valor 0 según el Inventario de SAO's del Magrama. 91	✓
Pacto Mundial	G4-EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas.	Fórmulas según la Guía práctica para el cálculo de emisiones de la Generalitat de Catalunya. $NOx = \text{Consumo de gasoil} \times \text{Factor Conversión (0,035 Kg NOx)}$ $SO_2 = \text{gr } SO_2 \times \text{Km recorrido}$ $PM = \text{Consumo de gasoil} \times \text{Factor Conversión (0,002 Kg PM)}$. 91	✓

EFLUENTES Y RESIDUOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	Se vierte al alcantarillado público por ser considerada agua residual de tipo doméstico. 90	✓
Pacto Mundial	G4-EN23	Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento.	Los residuos se gestionan por parte de gestores autorizados y se aplica el método de eliminación según procedimiento del del contratista. 93	✓
Pacto Mundial	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos.	No ha habido derrames significativos. 93	✓
Pacto Mundial	G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Los gestores de residuos son nacionales. 93	✓
Pacto Mundial	G4-EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor en términos de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	Nuestros centros están ubicados en zonas urbanas.	✓

PRODUCTOS Y SERVICIOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos.	No material.	

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No material.	

TRANSPORTE

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	91, 95	✓

GENERAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales.	No material.	

EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	ES5-4	Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios.	38, 95	✓
Pacto Mundial	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	No material.	
Pacto Mundial	G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	No material.	

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No material.	

IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES5-8	Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad.	84	✓
	ES5-9	Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	84	✓

Categoría: desempeño social

PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

EMPLEO				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	47, 50, 52, 53	✓
	ES2-1	Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	55	✓
	ES2-2	Requisitos y condiciones para la salida de la organización.	55	✓
	ES2-3	Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas.	50, 71	✓
	ES5-10	Desglose del personal por tipo de trabajo, por contrato y por región, incluyendo los lugares de trabajo ocupados por personas con discapacidad sobre el total de la organización.	49, 51, 63	✓
	ES5-11	Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	47, 49, 63	✓
	ES5-12	Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	52, 53	✓
	CS6	Media de permanencia en la empresa.	51	✓
Pacto Mundial	CS7	Existencia de medidas de conciliación trabajo-familia-ocio (reducción de jornada, flexibilidad horaria, etc.).	56	✓
	CS8	Porcentaje de personas que disfrutan de cada medida de conciliación trabajo-familia-ocio.	57	✓
	G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	56	✓
Pacto Mundial	G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexos.	58	✓

RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	No material.	

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	66, 67	✓
	G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	66	✓
	G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	No se identifican (verificado Informe Vigilancia de la Salud).	✓
	G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	El 100% de los asuntos de salud y seguridad laboral están cubiertos en los acuerdos del Comité Social y los Sindicatos.	✓

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	64	✓
	ES3-6	Porcentaje de miembros de la organización que han recibido o participan en actividades de formación específica en economía social en el último año respecto al total de miembros de la organización.	64	✓
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y que les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Consum cuenta con un plan de prejubilación acorde a la ley. 65	✓
	G4-LA11	Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional.	65	✓
	CS9	Porcentaje de inversión en formación para los trabajadores / masa salarial de la empresa.	64	✓
	CS10	Existencia de procedimientos para evaluar las acciones formativas.	Evaluación reciproca (al alumnado y al profesorado) y que sirve para programar acciones para el siguiente ejercicio.	✓

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	47, 60	✓
	ES5-7	Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización.	59	✓
	ES5-14	Disponer de una auditoría de accesibilidad global reconocida a nivel mundial.	Todos los supermercados están adaptados a la legislación en materia de accesibilidad pero no disponemos de ninguna auditoría reconocida a nivel global.	✓

IGUALDAD DE REMUNERACIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	59, 60	✓

EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	No material.	
	G4-LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto.	No material.	

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE PRÁCTICAS LABORALES			
INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No material.

DERECHOS HUMANOS Pacto Mundial

INVERSIÓN			
INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES4-3	Existencia de un apartado sobre los derechos humanos (rechazo del trabajo infantil y del trabajo forzoso y obligatorio, libertad de asociación, prohibición de aceptación de sobornos, corrupción...) dentro de la política de responsabilidad social.	Política de Sostenibilidad (www.consum.es/consum-doc/general/Politica_resp_social.pdf)
Pacto Mundial	G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se realizan, Consum solo opera en España y cumple la legislación vigente en materia de derechos humanos.
	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.	38, 95
Pacto Mundial	G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados capacitados.	64

NO DISCRIMINACIÓN			
INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Durante el ejercicio 2015, no se han registrado casos de discriminación.

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA			
INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Solo trabajamos con empresas españolas o de la UE. 56

TRABAJO INFANTIL			
INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	No material.

TRABAJO FORZOSO				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	No material.	
MEDIDAS DE SEGURIDAD				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	No material.	
DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDIGENA				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.	No material.	
EVALUACIÓN				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	No material.	
EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	No material.	
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	No material.	
MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que han sido presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No material.	

SOCIEDAD

COMUNIDADES LOCALES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES4-4	Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización.	79, 80	✓
Pacto Mundial	G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	El 100% de los centros desarrolla programas de colaboración social. 35	✓
Pacto Mundial	G4-SO2	Centros con impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las comunidades locales.	La comunidad local no ha estado expuesta a otro tipo de impactos negativos. 35	✓
	ES5-1	Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier tipo en los mismos.	99	✓
	ES5-2	Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	No se realizan.	✓
	ES5-5	Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones.	99, 101	✓

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	No material.	
Pacto Mundial	G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	No material.	
Pacto Mundial	G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	No material.	

POLÍTICA PÚBLICA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	No material.	

PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-SO7	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultados de las mismas.	No material.	

CUMPLIMIENTO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	No material.	

EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	No material.	
	G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales o potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	No material.	

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No material.	

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	74, 75	✓
	G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	75	✓

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Los estándares de salud y seguridad de los productos son de aplicación general y obligatoria para el 100% de los productos. El etiquetado de todos los productos de marca propia detalla el origen de los componentes, el contenido y las sustancias con impacto ambiental o social, instrucciones de seguridad y eliminación del producto e impacto ambiental. También se informa del tratamiento medioambiental de su envase.	✓
	G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	75	✓
	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	24, 72, 73	✓

COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	Consum no vende ningún producto prohibido u objeto de debate público.	✓
	G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	75	✓

PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No se ha incumplido la normativa.	✓

CUMPLIMIENTO REGULATORIO				
INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	No material.	

PERFIL, ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA (G4-32)

La Memoria pone en valor los aspectos más importantes de la actividad económica de Consum como empresa de distribución comercial, implantada en las 6 comunidades

autónomas españolas donde está presente. El alcance de esta Memoria de Sostenibilidad se ciñe a la actividad propia de la Cooperativa.

TÉCNICAS DE MEDICIÓN (G4-22, G4-33, G4-32)

La presente Memoria de Sostenibilidad ha sido elaborada por el Comité de RSE de la Cooperativa, en el que están representados todos los departamentos, que trabajan y aportan los indicadores correspondientes. Las técnicas de medida para obtener los indicadores de desarrollo se corresponden con las fijadas por los protocolos de Global Reporting Initiative (GRI) G4. Se mantiene el criterio de forma homogénea y sostenida en el tiempo. Los indicadores propios de Consum (CS) se han mantenido la mayoría y no se incluyen los no materiales aplicando los criterios del protocolo G4.

La información que facilitamos es 100% comparable con la memoria de sostenibilidad anterior.

Esta memoria es el resultado del compromiso de Consum llevado a cabo a través de su Comité de RSE. La memoria ha sabido recoger y dar forma a todas y cada una de las acciones realizadas en la Cooperativa y a la vez impulsar nuevas iniciativas de mejora.

EVOLUCIÓN DEL ALCANCE Y COBERTURA DE ASPECTOS MATERIALES 2014-2015							
CATEGORÍA	ASPECTOS	COBERTURA 2014	MATERIALIDAD 2014	CONTENIDOS BÁSICOS 2014	COBERTURA 2015	MATERIALIDAD 2015	CONTENIDOS BÁSICOS 2015
ECONOMÍA	Desempeño económico	interna	material	G4-EC1, G4-EC2, G4-EC3, G4-EC4	interna	material	G4-EC1, G4-EC2, G4-EC3, G4-EC4
	Presencia en el mercado	interna	material	G4-EC5, G4-EC6	interna	no material	G4-EC5, G4-EC6
	Consecuencias económicas indirectas	ambos	material	G4-EC7, G4-EC8	ambos	material	G4-EC7, G4-EC8
MEDIO AMBIENTE	Prácticas de adquisición	externa	material	G4-EC9	externa	material	G4-EC9
	Materiales	interna	no material	G4-EN1, G4-EN2	interna	no material	G4-EN1, G4-EN2
	Energía	interna	material	G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7	ambos	material	G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7
	Agua	interna	no material	G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10	interna	material	G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10
	Biodiversidad	externa	no material	G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14	externa	no material	G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14
	Emisiones	ambos	material	G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21	ambos	material	G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21
	Efluentes y residuos	interna	material	G4-EN22, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN26	ambos	material	G4-EN22, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN26
	Productos y servicios	ambos	no material	G4-EN27, G4-EN28	ambos	no material	G4-EN27, G4-EN28
	Cumplimiento regulatorio	ambos	material	G4-EN29	ambos	no material	G4-EN29
	Transporte	externa	no material	G4-EN30	ambos	material	G4-EN30
	Inversiones	interna	material	G4-EN31	interna	no material	G4-EN31
	Evaluación ambiental a proveedores	externa	material	G4-EN32, G4-EN33	externa	no material	G4-EN32, G4-EN33
	"Mecanismos de reclamación ambiental"	ambos	material	G4-EN34	ambos	no material	G4-EN34
PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO	Empleo	interna	material	G4-LA1, G4-LA2, G4-LA3	interna	material	G4-LA1, G4-LA2, G4-LA3
	Relaciones entre los trabajadores y la dirección	interna	material	G4-LA4	interna	no material	G4-LA4
	Salud y seguridad en el trabajo	ambos	material	G4-LA5, G4-LA6, G4-LA7, G4-LA8	interna	material	G4-LA5, G4-LA6, G4-LA7, G4-LA8
	Capacitación y educación	interna	no material	G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11	interna	material	G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11
	Diversidad e igualdad de oportunidades	ambos	material	G4-LA12	interna	material	G4-LA12
	Igualdad de retribución entre hombres y mujeres	ambos	material	G4-LA13	interna	material	G4-LA13
	Evaluación de prácticas laborales a proveedores	externa	material	G4-LA14, G4-LA15	externa	no material	G4-LA14, G4-LA15
	Existencia de mecanismos de reclamación laborales	ambos	material	G4-LA16	ambos	no material	G4-LA16
DERECHOS HUMANOS	Inversión	externa	no material	G4-HR1, G4-HR2	ambos	material	G4-HR1, G4-HR2
	No discriminación	interna	material	G4-HR3	ambos	material	G4-HR3
	Libertad de asociación y negociación colectiva	ambos	no material	G4-HR4	ambos	material	G4-HR4
	Trabajo infantil	externa	material	G4-HR5	externa	no material	G4-HR5
	Trabajo forzoso	externa	material	G4-HR6	externa	no material	G4-HR6
	Medidas de seguridad	externa	material	G4-HR7	externa	no material	G4-HR7
	Derechos de la población indígena	externa	no material	G4-HR8	externa	no material	G4-HR8
	Evaluación	interna	no material	G4-HR9	interna	no material	G4-HR9
	Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	externa	no material	G4HR10, G4-HR11	externa	no material	G4HR10, G4-HR11
	Existencia de mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	ambos	material	G4-HR12	ambos	no material	G4-HR12
SOCIEDAD	Comunidades locales	externa	material	G4-SO1, G4-SO2	externa	material	G4-SO1, G4-SO2
	Lucha contra la corrupción	interna	no material	G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5	ambos	no material	G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5
	Política pública	externa	no material	G4-SO6	externa	no material	G4-SO6
	Prácticas de competencia	ambos	material	G4-SO7	ambos	no material	G4-SO7
	Cumplimiento regulatorio	interna	no material	G4-SO8	interna	no material	G4-SO8
	Evaluación repercusión social de los proveedores	externa	no material	G4-SO9, G4-SO10	externa	no material	G4-SO9, G4-SO10
	Mecanismos de reclamación por impacto social	ambos	material	G4-SO11	ambos	no material	G4-SO11
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS	Salud y seguridad de los clientes	ambos	material	G4-PR1, G4-PR2	externa	material	G4-PR1, G4-PR2
	Etiquetado de los productos y servicios	externa	material	G4-PR3, G4-PR4, G4-PR5	externa	material	G4-PR3, G4-PR4, G4-PR5
	Comunicaciones de Mercadotecnia	ambos	material	G4-PR6, G4-PR7	externa	material	G4-PR6, G4-PR7
	Privacidad de los clientes	ambos	no material	G4-PR8	externa	material	G4-PR8
	Cumplimiento regulatorio	ambos	material	G4-PR9	ambos	no material	G4-PR9



Consum S. Coop. V.

Avenida Alginet 1, 46460 Silla (Valencia)

Tel. 96 197 40 00 / Fax. 96 194 40 92

consumcooperativa@consum.es

www.consum.es

Nº Depósito legal

V-1440-2012

(G4-3, G4-5, G4-31)



muy de
TODOS

los que nos
habéis ayudado
a hacer
esta memoria