



MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016

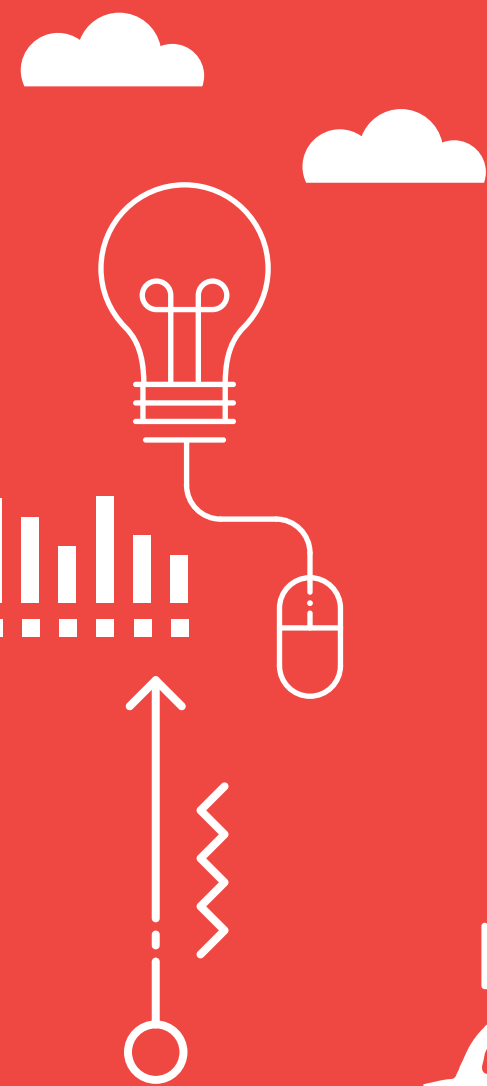
qué bueno hacer memoria

juntos!

consum

qué bueno ser
diferente!

y contarte lo que a ti
te interesa



LA MEMORIA QUE
tú NOS PEDISTE



como
CLIENTE



como
**SOCIO
TRABAJADOR**



como
FRANQUICIADO



como
**SOCIO
CLIENTE**

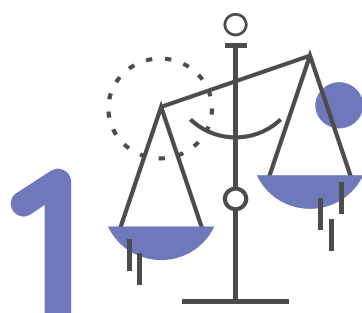


como
PROVEEDOR



como
ENTIDAD





GESTIÓN ÉTICA

QUÉ BUENO PENSAR
PRIMERO EN LOS DEMÁS!

- 10 **PENSAR QUE SIEMPRE**
PODEMOS HACERLO MEJOR
CARTAS DE LA PRESIDENCIA
Y LA DIRECCIÓN GENERAL
- 14 **PENSAR EN SEGUIR**
EVOLUCIONANDO
EVOLUTIVOS
- 18 **PENSAR EN LA EMPRESA**
PONIENDO EN VALOR A
LAS PERSONAS
PRESENTACIÓN
- 20 **PENSAR EN COMÚN**
PARTICIPACIÓN
- 22 **PENSAR Y TENER VOZ**
ÓRGANOS DE
REPRESENTACIÓN Y
GESTIÓN
- 26 **PENSAR EN LOS**
INTERESES DE CADA UNO
LAS PERSONAS QUE
HACEN CONSUM Y LO QUE
LES IMPORTA



CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

QUÉ BUENO GANAR
MUCHO MÁS QUE DINERO!

- 34 **GANAR EL BENEFICIO**
JUSTO PARA SEGUIR
INVIRTIENDO EN LAS
PERSONAS
BENEFICIO JUSTO
- 36 **GANAR PROXIMIDAD CON**
EL CONSUMIDOR
SUPERMERCADOS Y
FRANQUICIAS
- 38 **GANAR LA SATISFACCIÓN**
DE DEFENDER LO
NUESTRO
ECONOMÍA LOCAL
- 40 **GANAR TIEMPO,**
FRESCURA Y CALIDAD
AMBIENTAL
LOGÍSTICA
- 43 **GANAR EFICACIA**
PONIENDO LA
TECNOLOGÍA AL SERVICIO
DE LAS PERSONAS
INNOVACIÓN



GESTIÓN DE PERSONAS

QUE BUENO APOSTAR
POR LA GENTE CONSUM!

- 46 **APOSTAR POR EL EMPLEO**
ESTABLE Y DE CALIDAD
SOCIAS Y SOCIOS
TRABAJADORES
- 54 **APOSTAR POR LA**
CONCILIACIÓN DE LA VIDA
PERSONAL Y LABORAL
CONCILIACIÓN E
IGUALDAD
- 61 **APOSTAR POR LA**
SUPERACIÓN
MEJORA CONTINUA Y
FORMACIÓN
- 64 **APOSTAR POR EL**
BIENESTAR DE NUESTRA
GENTE
SEGURIDAD Y SALUD
LABORAL



4

CLIENTES Y SOCIOS-CLIENTES

QUÉ BUENO TENERLO TODO!

- 68 TENER LA SATISFACCIÓN DE SENTIRSE ESPECIAL SOCIOS-CLIENTES Y MUNDO CONSUM
- 71 TENER RESPUESTA PARA LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO PRODUCTO
- 72 TENER Y OFRECER TODAS LAS GARANTÍAS CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
- 76 TENER CRITERIO A LA HORA DE COMUNICAR COMUNICACIÓN RESPONSABLE



5

HUELLA DE CARBONO

QUÉ BUENO CUIDAR EL ENTORNO!

- 82 CUIDAR LAS CONSECUENCIAS DE NUESTRAS DECISIONES POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL
- 83 CUIDAR LOS MATERIALES CON LOS QUE TRABAJAMOS MATERIALES
- 84 CUIDAR EL GASTO ENERGÉTICO RECURSOS NATURALES
- 86 CUIDAR LO QUE HACEMOS PARA NO CONTAMINAR GESTIÓN DE EMISIONES Y RESIDUOS



6

COMPROMISO SOCIAL

QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO CADA DÍA!

- 95 HACER ALGO BUENO POR LOS CONSUMIDORES FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR
- 98 HACER ALGO BUENO POR QUIEN MÁS LO NECESITA PROGRAMAS SOLIDARIOS
- 100 HACER ALGO BUENO POR LA SOCIEDAD ACCIÓN SOCIAL
- 102 HACER ALGO BUENO POR LA INTEGRACIÓN INTEGRACIÓN EN EL ENTORNO
- 104 HACER ALGO BUENO QUE CELEBRAR PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



7

TRANSPARENCIA

¡QUE BUENO TENER TANTO BUENO QUE CONTAR!

- 108 INDICADORES
- 108 TÉCNICAS DE MEDICIÓN

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

(G4-33)

La Cooperativa ha decidido auditar este informe externamente, ya que la transparencia favorece un crecimiento sostenible. Consum cubre en este informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos de

exhaustividad del Global Reporting Initiative en su versión G4. La información incluida en el presente documento ha sido verificada por una entidad independiente (Applus) y aprobada por el Órgano Superior de Gobierno.



INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016 CONSUM S. COOP. V.

ALCANCE VERIFICACIÓN:

El equipo de verificación ha realizado una Verificación Independiente de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad 2016 (en adelante "Memoria") de CONSUM S. COOP. V. (en adelante CONSUM), correspondiente al ejercicio 2016.

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 obtenidos 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.

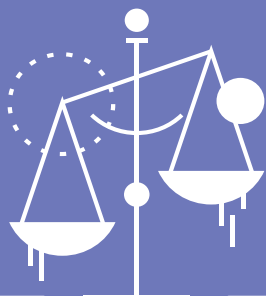
Fecha: 21 de Abril de 2017

El Verificador:

Maria Grazia Difilippo
Centro de Certificación Applus⁺ CTC



1



GESTIÓN ÉTICA

qué bueno pensar
primero en

los demás!



¡QUÉ BUENO PENSAR QUE **SIEMPRE**
PODEMOS HACERLO MEJOR!

PRESIDENTE, FRANCESC LLOBELL

(G4-1, ES1-1)

Un año más, estrenamos estas páginas haciendo balance de un ejercicio lleno de cosas buenas en las que detenernos. Los resultados económicos son, sin duda, un logro que debemos de celebrar. Nos permiten crecer y generar empleo pero, sobre todo, son la base de un modelo de negocio sostenible y la premisa indispensable para contagiar a la sociedad una gestión empresarial basada en las personas y en los valores desde la rentabilidad.

Esta buena evolución no es casual, tiene su origen en la motivación y el trabajo de las socias y socios trabajadores de nuestra Cooperativa. Un año más, habéis hecho del servicio al cliente vuestra prioridad, con una actitud que, más allá de ser profesionales, os ha convertido en anfitriones. Y no se puede estar motivado sin tener un buen clima de trabajo; una empresa en la que se fomentan la conciliación y la igualdad, la formación y la promoción interna es una empresa con profesionales motivados. Y en Consum podemos afirmar que nos esforzamos en promover estos valores, ya que contamos con el certificado Top Employers, un reconocimiento internacional que nos posiciona entre las mejores empresas para trabajar en España y somos la primera empresa de distribución en disponer del Certificado de empresa Familiarmente Responsable.

Este año también tenemos que celebrar la buena valoración de los socios y clientes respecto a nuestro modelo comercial. Nos habéis dicho que os gusta la variedad, la calidad de los frescos y la posibilidad de realizar una compra completa con ofertas personalizadas, entre otras ventajas.

En el camino hacia el desarrollo de la economía local contamos con la confianza y la estrecha colaboración de nuestros proveedores, colectivo fundamental con el que compartimos valores más allá de la negociación comercial. Con ellos conseguimos dar respuesta real a las necesidades de nuestros clientes y favorecer la creación de empleo y riqueza en las zonas en las que estamos presentes. En este sentido, también podemos estar cerca de las personas en muchas localidades de nuestra geografía, a través de las franquicias Charter, dando servicio y aportando valor local.

Desde su nacimiento, Consum ha tenido un compromiso con la sociedad en la que está presente. La actividad comercial no puede ni debe ser nunca indiferente de las necesidades y expectativas de las personas y del entorno natural más próximo. Por ello, la Cooperativa ha continuado este año desarrollando actividades formativas, sociales y solidarias, entre las que destaca el programa Profit de gestión responsable de alimentos, un proyecto referente de responsabilidad con el entorno del que nos sentimos especialmente orgullosos. En el plano ambiental, la Cooperativa seguirá apostando por las energías limpias y renovables y la economía circular de los recursos con la finalidad de reducir el impacto de nuestra huella de carbono en el entorno.

Celebramos cada uno de estos avances en un año importante, en el que la UNESCO ha reconocido a las Cooperativas como patrimonio inmaterial de la humanidad por la aportación mundial y transformadora del movimiento cooperativo. Así, las cooperativas se ponen en valor como organizaciones que “permiten la construcción de comunidades a través de intereses y

valores compartidos, creando soluciones innovadoras a los problemas sociales, generando empleo y ayudando a las personas a construir proyectos". Estos valores, tan presentes en las cooperativas, son los que nos mueven a renovar nuestro compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y su apoyo a los 10 Principios, así como a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Y, por primera vez, identificamos en la Memoria nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas porque entendemos que los ODS son una esperanza para lograr un desarrollo sostenible global.

En definitiva, un año más es una satisfacción poder hacer un balance tan positivo en los ámbitos social, económico y ambiental, sin perder de vista que las personas son lo que da sentido a nuestra organización, haciendo de la responsabilidad social una realidad connatural a nuestra esencia cooperativa.



¡QUÉ BUENO PENSAR QUE **SIEMPRE**
PODEMOS HACERLO MEJOR!

DIRECTOR GENERAL, JUAN LUIS DURICH

(G4-1, G4-2, G4-45)

Cerramos un buen año y quiero, en primer lugar, agradecer a cada uno de los colectivos que hacen posible nuestra cooperativa su implicación y vinculación directa con unos resultados muy positivos en las tres dimensiones fundamentales de cualquier organización: la social, la económica y la ambiental. Los trabajadores habéis logrado con vuestro compromiso la excelencia en la atención al cliente; los clientes habéis demostrado premiar el valor en vuestra decisión de compra; los proveedores nos habéis acompañado en un esfuerzo conjunto por ofrecer lo mejor con mucha competitividad; los franquiciados habéis hecho cercano y familiar nuestro servicio; y las organizaciones y entidades sociales nos habéis permitido, con vuestra implicación, hacer tangible la vocación social de nuestra cooperativa.

Esta suma de voluntades, orientada siempre a mejorar cada año con el foco puesto en las personas, hace converger la rentabilidad y la responsabilidad y eso es una gran satisfacción. Podemos hacer un balance muy positivo de nuestro ejercicio: hemos cerrado 2016 con una facturación de 2.344 millones de euros, un 10,5% más que el ejercicio anterior y unos resultados de 46,8 millones de euros, un 20% más. Cifras que se sitúan por encima de la media del sector y de las que nos sentimos orgullosos.

El ejercicio 2016 de Consum ha superado las expectativas de crecimiento estimadas. A nivel nacional, la recuperación en el consumo de los hogares españoles, en especial en productos de alimentación, y la tasa de crecimiento del Índice del Comercio Minorista que se ha situado en el 2,9% a finales de 2016, también han influido de forma positiva en nuestra Cooperativa. Los datos de crecimiento del PIB durante 2016 se han mantenido en

el mismo incremento del 3,2% que en 2015.

Aun cuando la tendencia de crecimiento de la economía de los últimos meses va al alza, la incertidumbre generada por la inestabilidad política y social sigue estando muy presente en las familias españolas, lo que corrobora que el Índice de Confianza del Consumidor se sitúe en 2016 a niveles inferiores a los del pasado año 2015. El elevado nivel de desempleo y la precariedad laboral continúan aún muy presentes, afectando de manera especial a los colectivos más vulnerables de nuestra sociedad. Consum, como referente de empresa socialmente responsable, apuesta por priorizar la creación de empleo estable y de calidad así como el compromiso con las comunidades en las que estamos presentes a través de la solidaridad con proyectos de colaboración que den respuesta a los grandes desafíos sociales de la actualidad.

En 2016 hemos creado 1.071 nuevos empleos, hasta alcanzar más de 13.504 trabajadores. También hemos contribuido a la creación de riqueza local en las zonas en las que estamos presentes con una inversión de 102,7 millones de euros, destinados principalmente a la apertura de 36 nuevos supermercados, 12 propios y 24 franquiciados, y a la ampliación de las instalaciones logísticas de Cataluña.

La satisfacción de nuestros socios-clientes es nuestra prioridad y día a día trabajamos para continuar aportándoles valor. Por ello, cada vez son más las personas que se han unido a nuestra cooperativa. En 2016 más de 214.244 personas se han sumado a nuestra Cooperativa, alcanzando los 2,7 millones de socios-clientes.

Sabemos que muchos de nuestros socios valoran de forma positiva el compromiso social de nuestra cooperativa. En 2016 hemos continuado desarrollando el Programa 'Profit' de gestión responsable de alimentos que, gracias a la colaboración de las entidades sociales, permitió que se aprovecharan 5.200 toneladas de alimentos, evitando además la emisión de 3.000 toneladas de CO₂ al medio ambiente, minimizando así su impacto sobre el entorno.

En este sentido, hay que destacar que en 2016 hemos continuado trabajando por reducir nuestra huella de carbono. Gracias al Plan de Ahorro y Eficiencia

Energética y a la optimización de los procesos logísticos con proyectos innovadores de transporte, nuestra huella de carbono también se redujo en un 4,8%.

En definitiva, y como decía al comienzo de esta carta, un año del que podemos estar satisfechos por los logros en todas las dimensiones de nuestra actividad. Logros que se deben, sin duda, a la integración de las necesidades de las personas en nuestra gestión. Gracias al compromiso de los trabajadores hemos logrado satisfacer a los clientes, pero también, gracias a la implicación e ilusión de nuestros proveedores, de nuestros franquiciados y de las entidades que nos acompañan.



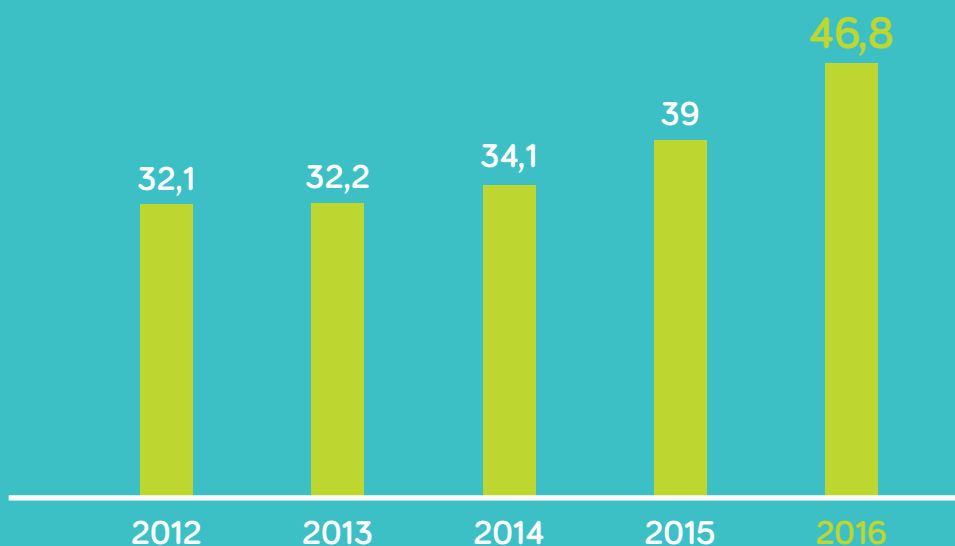
RESULTADOS

46,8

MILLONES DE EUROS



20% más
que el año
anterior



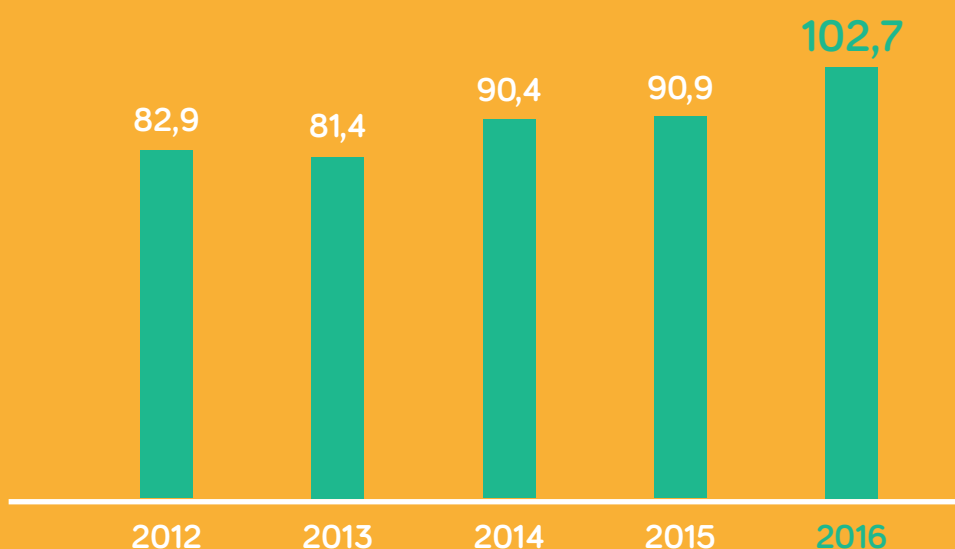
INVERSIONES

102,7

MILLONES DE EUROS



11,8 más
que el año
anterior



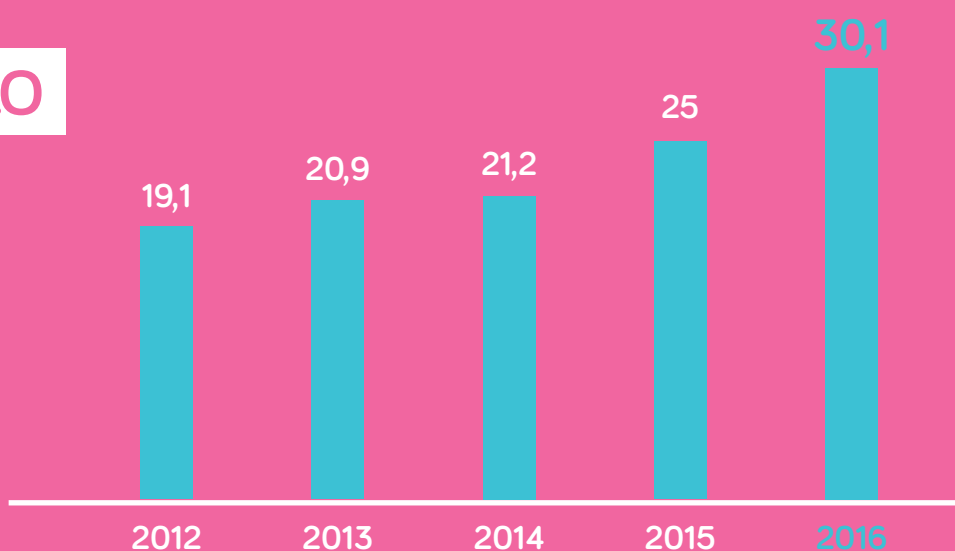
CHEQUE REGALO

30,1

MILLONES DE EUROS



Más de
5 millones
de Euros
de aumento



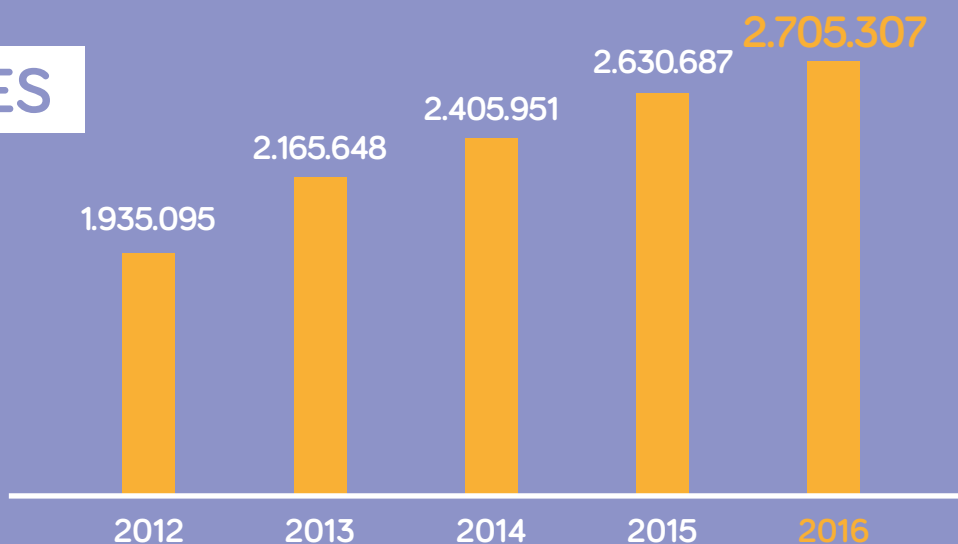
SOCIOS-CLIENTES

2.705.307

PERSONAS



10% más
que el año
anterior



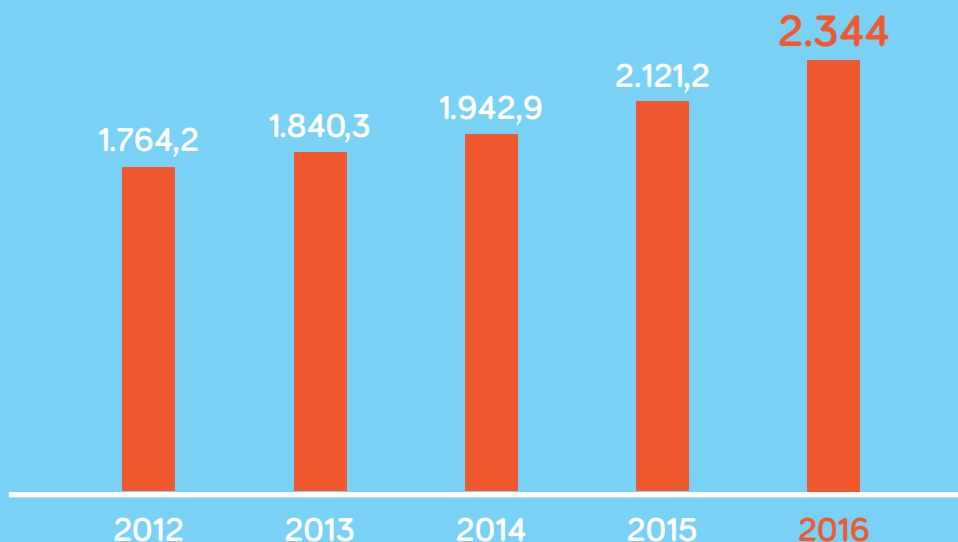
VENTAS

2.344

MILLONES DE EUROS



10,5% más
que el año
anterior



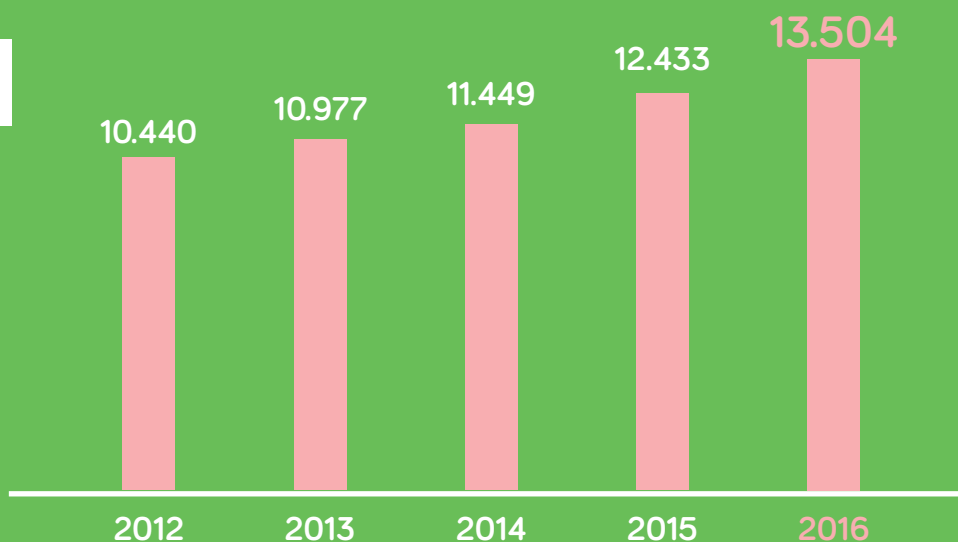
TRABAJADORES

13.504

PERSONAS



1.071 más
que el año
anterior



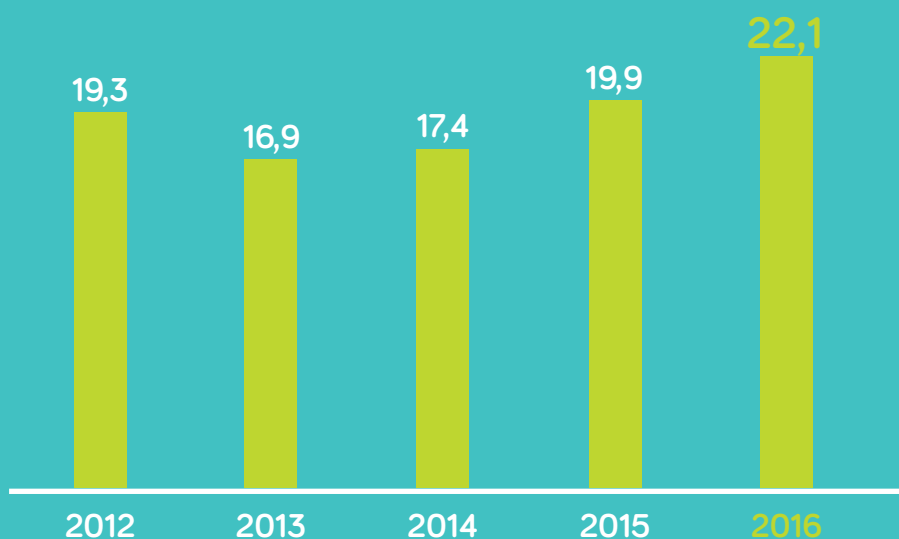
REPARTO DE RESULTADOS

22,1

MILLONES DE EUROS



2.065 € de media por socio-trabajador



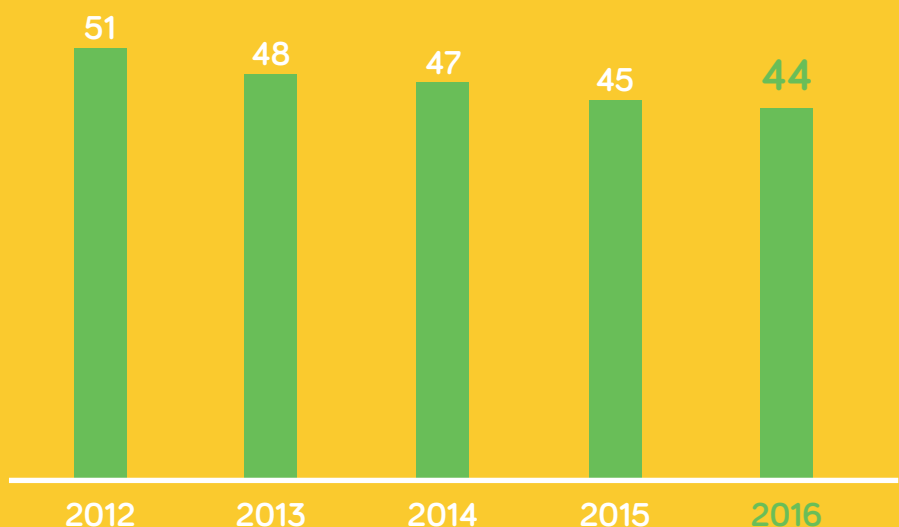
PROVEEDORES

99,6 %

NACIONALES



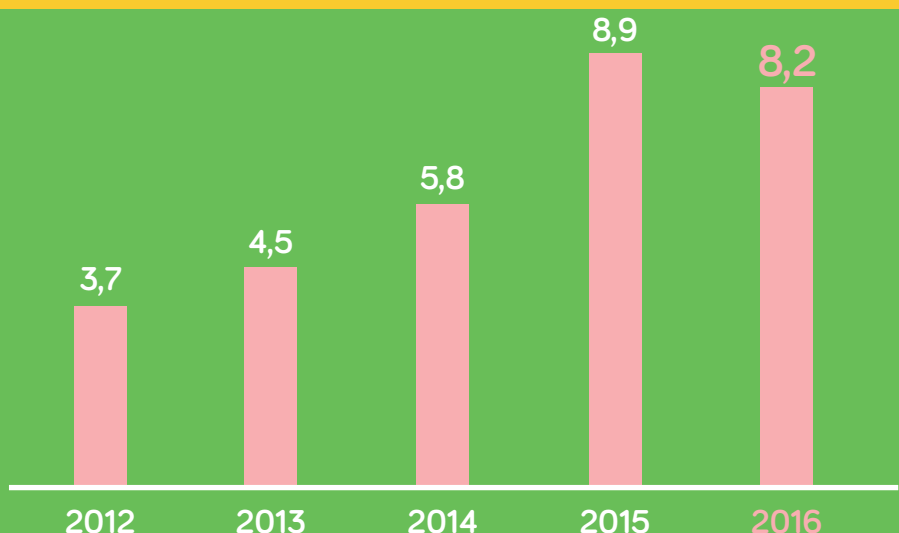
plazo de pago 44 días



INVERSIONES AMBIENTALES

8,2

MILLONES DE EUROS



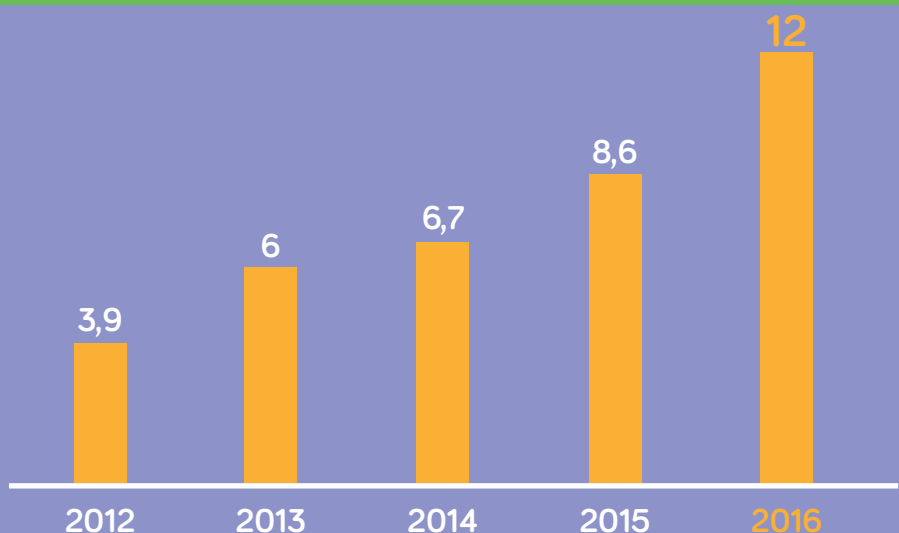
PROGRAMA PROFIT

12

MILLONES DE EUROS



30% más que el año anterior



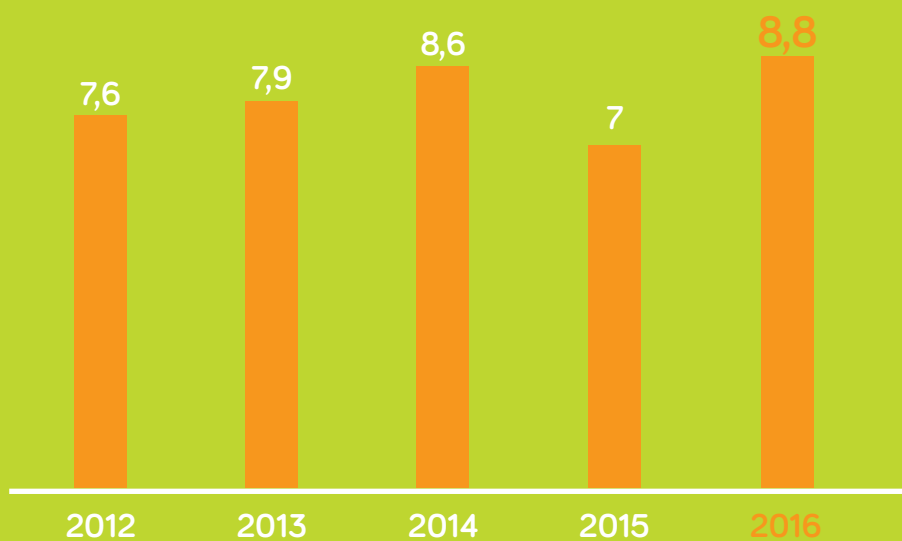
INNOVACIÓN

8,8

MILLONES DE EUROS



25,7% más
que el año
anterior



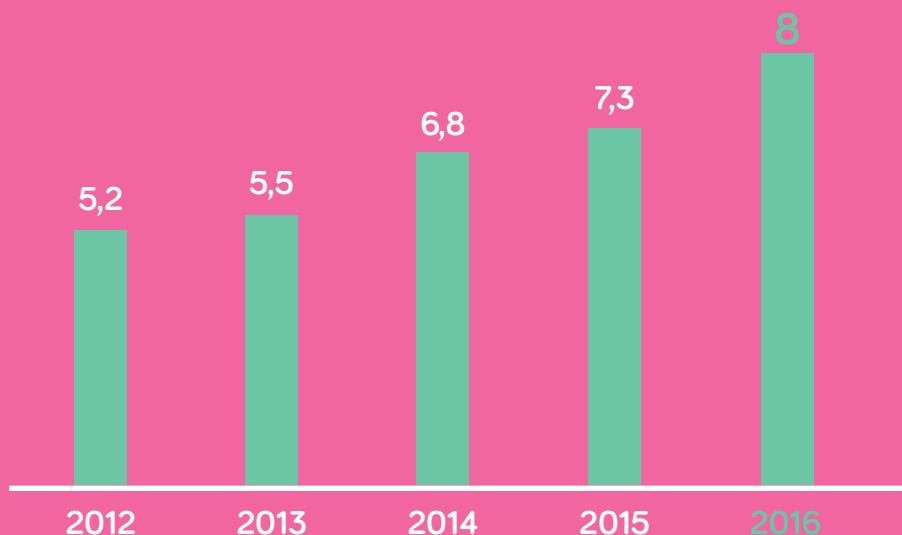
CONCILIACIÓN

8

MILLONES DE EUROS



597 € por
trabajador



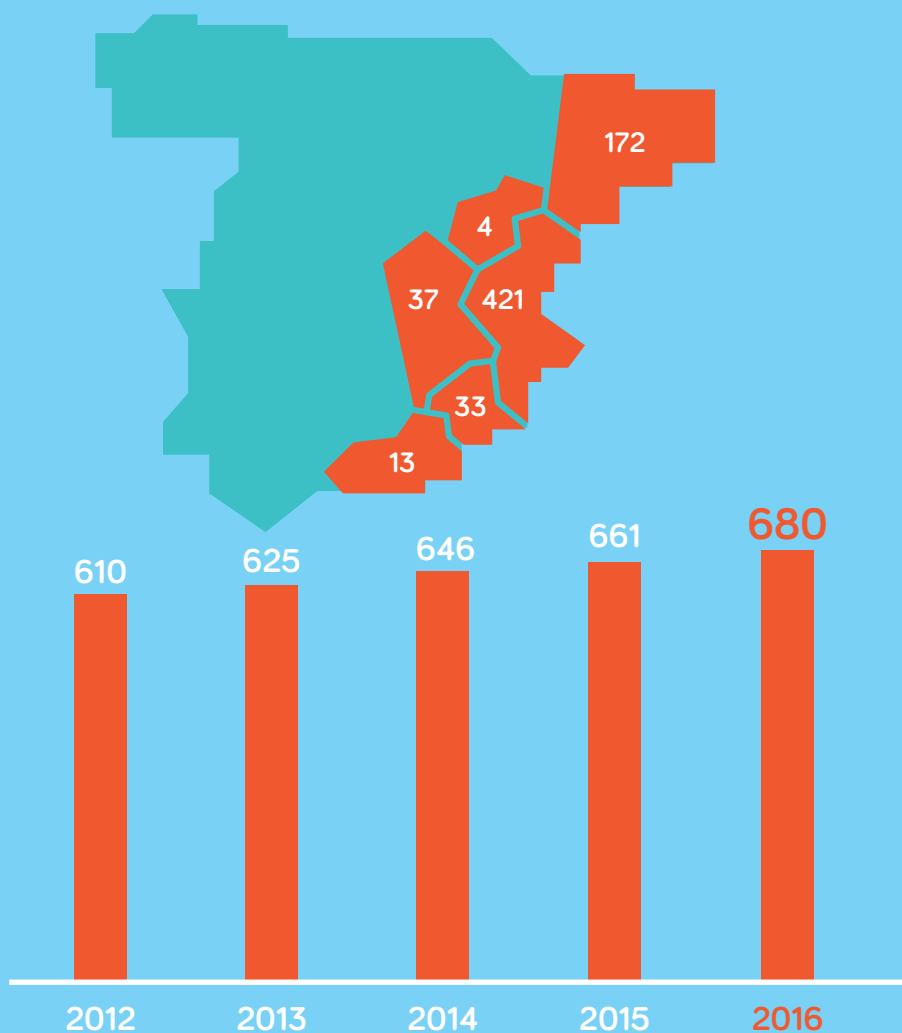
TIENDAS

680

TIENDAS Y PLATAFORMAS



36
aperturas
en 2016



¡QUÉ BUENO PENSAR EN LA EMPRESA
PONIENDO EN VALOR A LAS PERSONAS!

PRESENTACIÓN

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

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



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 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.

Consum basa su modelo de negocio en los supermercados de proximidad en los que las personas son el eje de su actividad. Su oferta comercial se caracteriza por el liderazgo en frescos y por ofrecer un surtido que permita la capacidad de elección de sus clientes. Cuenta con un programa de ventajas orientado a sus socios-clientes que le permite ofrecer importantes descuentos en sus compras tanto de forma directa como personalizada en función de sus gustos y hábitos de compra.



Consum Avenida Levante
(Valencia)

¡QUÉ BUENO PENSAR
EN COMÚN!

PARTICIPACIÓN

(ES3-1, ES3-2, ES3-3, ES3-4, ES3-7)



Tanto los socios trabajadores como los consumidores están representados y participan en la Asamblea General de Delegados, máximo órgano de gobierno de la Cooperativa. La componen 150 miembros, 75 de ellos son

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.



Plantilla Consum Avenida
Levante (Valencia)

PARTICIPACIÓN REAL EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA COOPERATIVA

(ES3-7)



ASAMBLEA GENERAL 2015

total personas 150



ASAMBLEA GENERAL 2016

total personas 150

En 2016 no ha habido cambios en los Órganos de representación de la Cooperativa. En mayo se celebraron 6 Juntas Informativas de Socias y Socios Trabajadores en toda el área geográfica en la que opera Consum, en las que participaron más

de 5.600 personas, un 50% del personal socio trabajador y socio en periodo de prueba. La renovación de miembros en los más importantes órganos de representación de la Cooperativa se realiza periódicamente por los socios de la siguiente manera:

CONSEJO RECTOR



**PERIODO 4 años
RENOVACIÓN 100%**

COMITÉ SOCIAL



**PERIODO 4 años
RENOVACIÓN 100%**

DELEGADOS ASAMBLEA GENERAL



**PERIODO 3 años
RENOVACIÓN 100%**

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 13.504 trabajadores de Consum pueden participar en los grupos organizados para favorecer la toma de decisiones ya que, aunque hay determinados foros de carácter societario, existen otros como las reuniones de centro, en los que pueden participar todos los trabajadores.

LA TOTALIDAD DE LOS 13.504 TRABAJADORES DE CONSUM PUEDEN PARTICIPAR EN LOS GRUPOS ORGANIZADOS PARA FAVORECER LA TOMA DE DECISIONES.



ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN Y GESTIÓN

(G4-38, G4-LA12)

ORGANIZACIÓN SOCIAL



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

(G4-34)

ORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN

DIRECCIÓN GENERAL

Juan Luis
Durich Esteras

Dirección de Administración
M^a Isabel Moreno Gil

Dirección de Desarrollo
Javier Vidal Pastor

Dirección Financiera y de TIC
Amadeo Ferrer Bayarri

Dirección de Gestión de Tiendas
Antonio Rodríguez Lázaro

Dirección de Personal
Evarist Casany Casany

Dirección de Relaciones Externas
Francisco Javier Quiles Bodí

Dirección de Socio-Cliente y Márketing
Manuel García Álvarez

Dirección de Ventas y Logística de
Alimentación y No Alimentación
Agustín Delicado Núñez

Dirección de Ventas y Logística de
Frescos y Refrigerados
Lourdes Brugera Moreno



¡QUÉ BUENO
PENSAR Y TENER VOZ!

OBJETIVOS Y DESEMPEÑO

(G4-2)

El Consejo Rector y el Consejo de Dirección de Consum, en su evaluación permanente de los riesgos y oportunidades de sostenibilidad que afectan a la organización, disponen de un cuadro de mando de seguimiento y control de los impactos generados y sus posibles desviaciones, lo que facilita la adopción de medidas necesarias para su gestión y la retroalimentación dentro de la empresa. Con la información de los indicadores internos y la proveniente de diferentes estudios sectoriales, se

elabora el Plan de Gestión anual y las previsiones de crecimiento sostenible de la empresa.

El desarrollo estratégico actual deriva del Plan Operativo 2013-2014 del que siguen siendo de aplicación en su totalidad los objetivos planteados, que se ejecutarán durante el Plan de Gestión del ejercicio 2017. El Consejo Rector y el Consejo de Dirección disponen del cuadro de mando de seguimiento y control sobre los impactos y los objetivos de sostenibilidad:



Elisabeth Collado con sus hijos
Socia-clienta de Godella

	2016	DESEMPEÑO	2017
GESTIÓN ÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Una Junta más de Socios Trabajadores en Castellón (6 en total) 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 Juntas celebradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión del Código Ético
CRECIMIENTO E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un 5% ventas • Apertura 13 supermercados propios y 27 franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento 10,51% de las ventas • Apertura de 12 propios y 24 franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un 5% ventas • Apertura 15 supermercados propios y 30 franquicias • Consolidación del proyecto de Tienda Online
GESTIÓN DE PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar 300 puestos de trabajo estables y de calidad • Encuesta de Clima Laboral con mejor resultado que en 2014 • Consolidar la implantación del 2º Plan de Igualdad 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han creado 1071 puestos de trabajo • Mejora de 2 décimas sobre 2014 (3,8 sobre 5) • Implantado en el 100% de la Cooperativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar 500 puestos de trabajo estables y de calidad • Próximo estudio en 2018 • Obtener el distintivo de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales digitales de comunicación con el socio • Potenciación de las ventajas económicas de la tarjeta "Mundo Consum" a través de las nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • 200.000 descargas de la APP Mundo Consum • 22 millones de euros en ofertas personalizadas y cheque crece 	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital del modelo de relación con el socio-cliente. • Incremento del cheque regalo del 3% • Implantar nueva línea de producto ecológico
HUELLA DE CARBONO	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación LED en el 50% de los centros • Renovar 1.000 metros lineales de mobiliario frigorífico. Implantar instalaciones de CO₂ en todas las aperturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación LED en 84% de los centros • 100% completado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del Plan de Eficiencia Energética para el uso más eficiente de los equipos e instalaciones • Plan Renove 2016/2019: Adecuación de la flota capilar a vehículos Ecoeficientes con menos emisión de gases contaminantes. Renovación 40 nuevos vehículos
COMPROMISO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del programa de gestión responsable de alimentos "Profit" en el 100 % de los centros propios • Desarrollo de la imagen global corporativa como empresa socialmente responsable 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantado en 100% centros propios • 3.000 impactos positivos, no financiados, en medios de comunicación. • Mejora de 5 puntos porcentuales en el indicador de percepción positiva del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extender el programa de gestión responsable de alimentos "Profit" a todas las aperturas • Avanzar en el desarrollo de la imagen global corporativa como empresa socialmente responsable

¡QUÉ BUENO PENSAR
EN LOS INTERESES DE CADA UNO!

LAS PERSONAS QUE HACEN CONSUM Y LO QUE LES IMPORTA



INFORME DE MATERIALIDAD

(G4-18, G4-19)

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.





Brayan Benavides
Socio trabajador de Consum
C/ Camino de Moncada (Valencia)

¡QUÉ BUENO PENSAR
EN LOS INTERESES DE CADA UNO!

COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

(G4-24, G4-25, G4-26, G4-27, G4-PR5, ES3-5, ES4-1, ES4-2, ES4-5)

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:



SOCIOS TRABAJADORES Y TRABAJADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Revista mensual BIS • Reuniones de centro mensuales • Intranet corporativa • Actividades de formación • Junta anual de socios y comisiones delegadas bienales • Eventos anuales • Web genteconsum 	Un 3,77 (sobre 5) en la Encuesta de Clima Laboral de 2016 (Bienal), un 2,7% más que la encuesta anterior.
FRANQUICIADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones comerciales 	Los franquiciados puntúan con un 7,4 sobre 10 el servicio de ventas y logística de la organización.
SOCIOS CLIENTES Y CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Junta trienal de socios • Revista bimestral Entre_nosotros • E-mailing mensual personalizado • Extracto y cheque regalo • Información en tiendas • Espacios radiofónicos semanales • Cartelería y megafonía en tienda 	La valoración de los clientes mejora un 5,5% en la percepción positiva en un estudio independiente.
PROVEEDORES Y ACREEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones comerciales • Eventos anuales 	Consum ocupa el 2º puesto del ranking comercial de las 16 empresas de distribución valoradas por 32 fabricantes, realizado en 2016 por una entidad independiente.
ENTIDADES DE LA SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios y colaboraciones • Eventos anuales 	100% de participación en las convocatorias de Consum.

TRANSPARENCIA Y DIÁLOGO

(G4-18, G4-19)

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 con mayor influencia para los Grupos de Interés e impacto sobre la estrategia de Consum. El proceso de participación desarrollado con éstos, a través de encuestas y dinámicas de grupo, ha permitido conocer las percepciones de los grupos de interés e integrar sus expectativas en la gestión de la empresa de forma que se alinee la consecución de los objetivos de ambas partes.



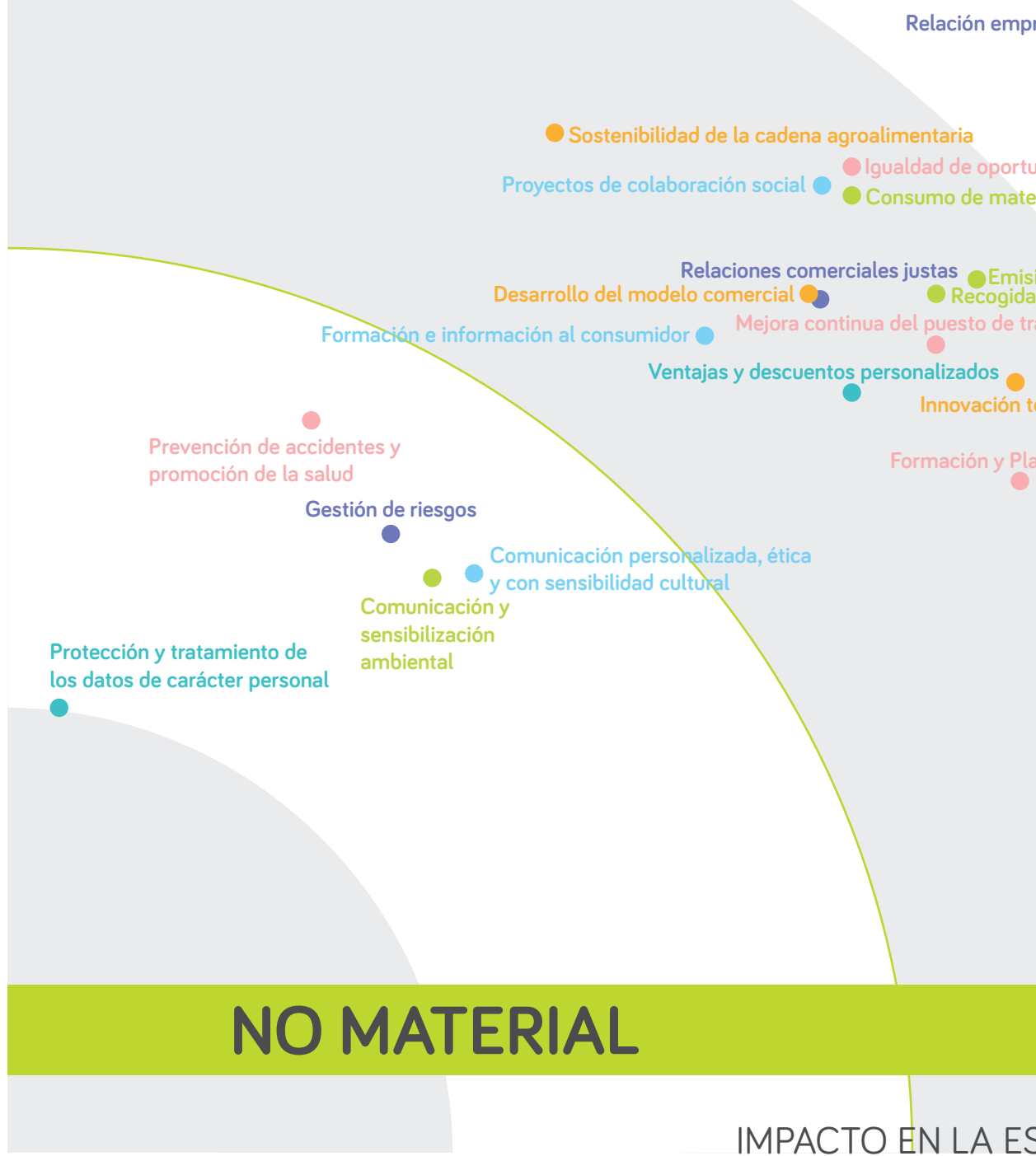
Rebeca Copado
Socia trabajadora de Consum
Av. de Levante (Valencia)

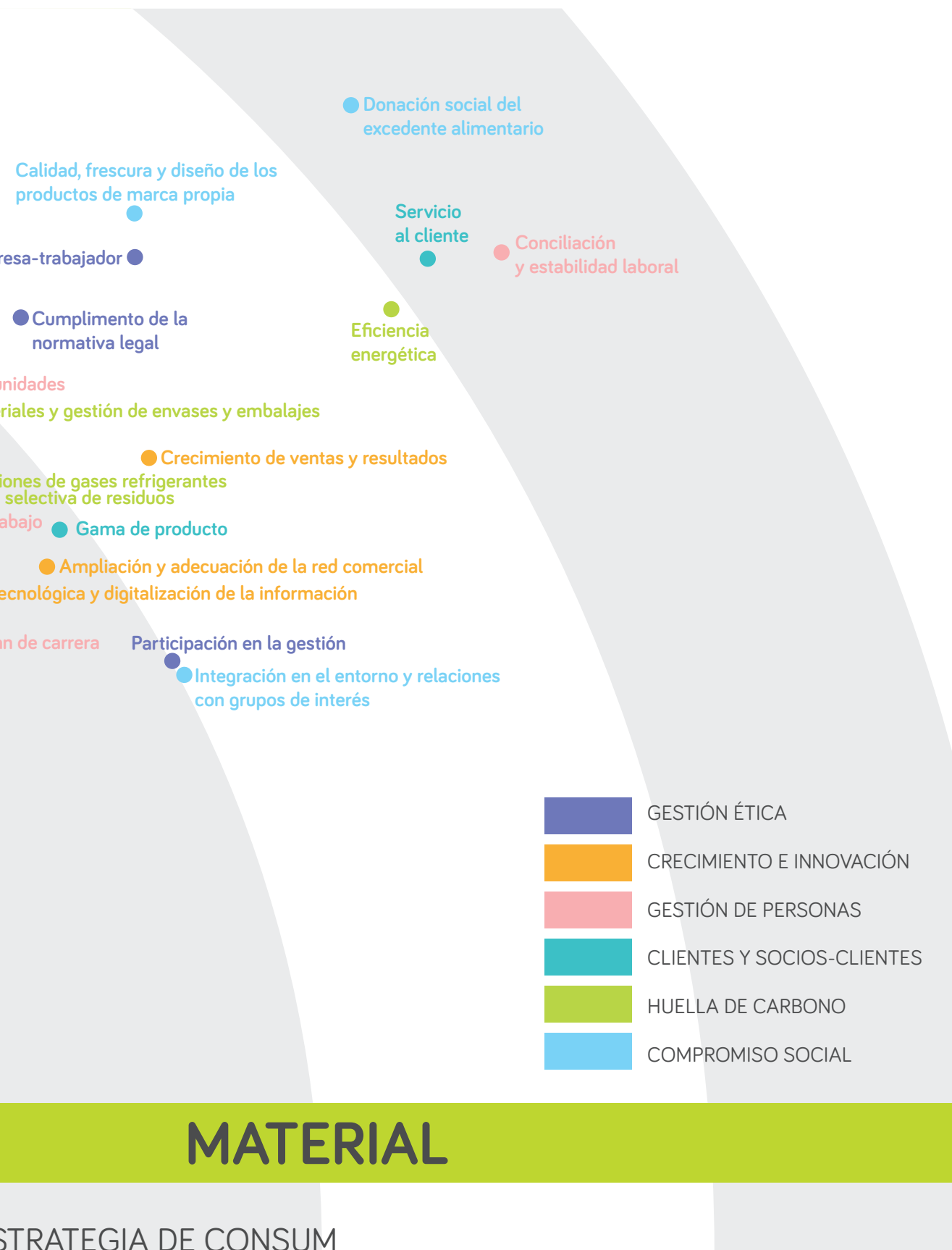
¡QUÉ BUENO PENSAR
EN LOS INTERESES DE CADA UNO!

INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

MATRIZ DE MATERIALIDAD

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







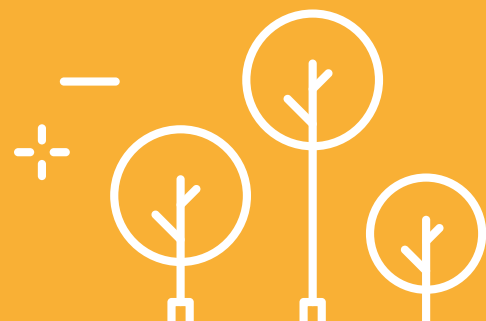
2



CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

qué bueno ganar

*mucho más
que dinero!*



¡QUÉ BUENO GANAR EL **BENEFICIO JUSTO**
PARA SEGUIR INVERTIENDO EN LAS PERSONAS!

CADENA DE VALOR

(G4-12)



BENEFICIO JUSTO

(G4-9, G4-EC1, G4-EC7, ES7-1, ES7-2, ES7-3, ES7-4)



Consum ha cerrado el ejercicio 2016 con unas ventas de 2.344 millones de euros, un 10,5% más que el año anterior. El resultado se ha incrementado un 20% sobre el año anterior hasta alcanzar los 46,8 millones de euros. Para lograr esta buena evolución, Consum ha mantenido la línea de la gestión eficiente de los recursos y la mejora en el control del gasto.

De los resultados repartidos en 2016 (los obtenidos en 2015) se obtiene el excedente total de 27,6 millones de euros, de los cuales son resultados cooperativos la cantidad de 27,2 millones de euros. El porcentaje asignado directamente a los socios

trabajadores de Consum se ha situado en el 52,7% 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) de 2016 destinado a fondos colectivos o irrepartibles, se sitúa en el 30,7%. En el balance, el 51% del pasivo corresponde a fondos propios, lo que asciende a 488 millones de euros, de los que un 28,4% son reservas.

**EL RESULTADO SE HA INCREMENTADO UN 20%
SOBRE EL AÑO ANTERIOR HASTA ALCANZAR
LOS 46,8 MILLONES DE EUROS.**

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO



(G4-9, G4-EC1, ES7-4)

2.192.863.258 €	VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO
2.083.000.510 €	VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO
1.753.293.064 €	Costes operativos
308.561.940 €	Salarios y beneficios sociales
16.442.298€	Pago a proveedores de fondos
4.503.358 €	Pagos a gobiernos (tasas e impuestos)
199.850 €	Inversiones en la comunidad
85.600.342 €	VALOR ECONÓMICO RETENIDO

En 2016, la Cooperativa ha invertido 102,7 millones de euros, un 12,9% más que 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.


102,7
 millones de euros
**AMPLIACIÓN Y ADECUACIÓN
DE LA RED DE TIENDAS**



Elisabeth Collado con su hija
Socia-clienta de Godella

¡QUÉ BUENO GANAR PROXIMIDAD
CON EL CONSUMIDOR!

LOS SUPERMERCADOS Y FRANQUICIADOS

(G4-8, G4-9, G4-13, G4-EC7, G4-EC8, G4-SO2)

Consum quiere estar cada vez más cerca de los consumidores y en 2016 ha continuado creciendo con nuevos supermercados: se han abierto 36 nuevos puntos de venta, 12 propios de la enseña Consum y 24 franquiciados, de la enseña Charter. Con estas aperturas, Consum cuenta en total con 680 supermercados en todo el arco mediterráneo, 436 propios y 244 franquiciados, y un total de 532.191 m² de sala de ventas.

Este crecimiento, junto con la colaboración de los socios y clientes, ha permitido a Consum mantener su posicionamiento. En 2016, la cuota de mercado nacional de la Cooperativa por superficie ha aumentado un 0,1% hasta situarse en 4,1%, lo que supone mantener el 6º puesto en el ranking nacional de empresas de distribución.

Cabe destacar que con la finalidad de mejorar los formatos comerciales, Consum ha unificado en una sola enseña, Consum, los dos formatos de supermercados propios existentes hasta ahora,

680 PUNTOS DE VENTA EN 2016



Consum y Consum Basic. Tras conocer la opinión de sus clientes y con la finalidad de adaptarse mejor a sus necesidades, la Cooperativa ha decidido transformar las tiendas Consum Basic en Consum, incorporando en la mayoría de aquellas las secciones de venta personalizada: pescadería, charcutería y carnicería.

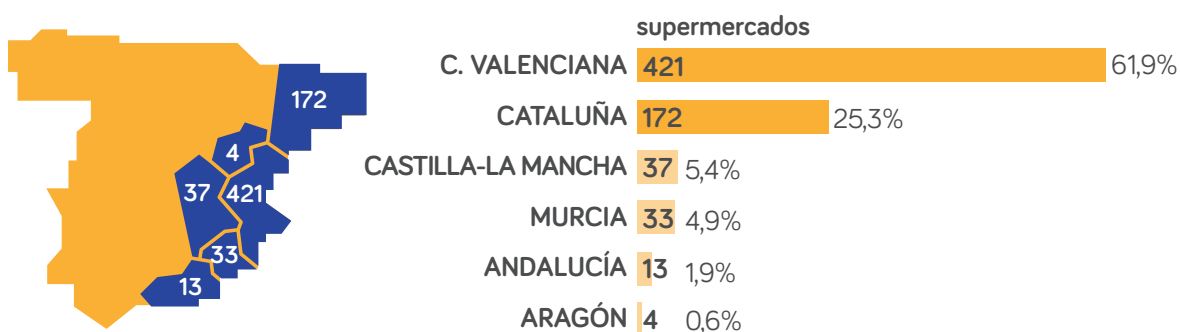
En cuanto a la mejora de las instalaciones, se han reformado 14 supermercados, con un incremento total de 4.900 m², y se ha extendido el nuevo modelo de perfumería a 46 tiendas más. En 2016 se ha procedido al cierre de 6 tiendas Consum y 11 Charter, en el marco de la adecuación de la red comercial. El 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.

NUESTRA PRESENCIA EN EL ARCO MEDITERRÁNEO

(G4-8, G4-9)

Los principales mercados por implantación y ventas son la Comunidad Valenciana, con una participación del 68%,

y Cataluña con una participación del 24%, y los costes representan el mismo porcentaje sobre el total.



LAS FRANQUICIAS CHARTER

(G4-EC8)

Con la franquicia Charter, Consum da servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos cuyo número de habitantes no permite 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 repartidos por todo el arco Mediterráneo, Castilla-La Mancha y Aragón, ubicados 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.

La enseña Charter facturó 212,8 millones de euros, un 14,1% 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 7.500 m² de superficie de sala de ventas, cerrando 2016 con 244 establecimientos.

212,8

millones de euros

FACTURACIÓN

ENSEÑA CHARTER

14,1%

más que el 2015



Francisco Javier Soriano
franquiciado Charter de Foios

¡QUÉ BUENO GANAR LA SATISFACCIÓN
DE DEFENDER LO NUESTRO!

ECONOMÍA LOCAL

(G4-12, G4-EC9, ES5-3, ES5-4, ES5-6)



44 días
PLAZO DE PAGO MEDIO



Los proveedores son un eslabón imprescindible en la cadena de valor y por ello la Cooperativa mantiene una relación estable y duradera en la que la confianza y la profesionalidad son los principales pilares. 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.

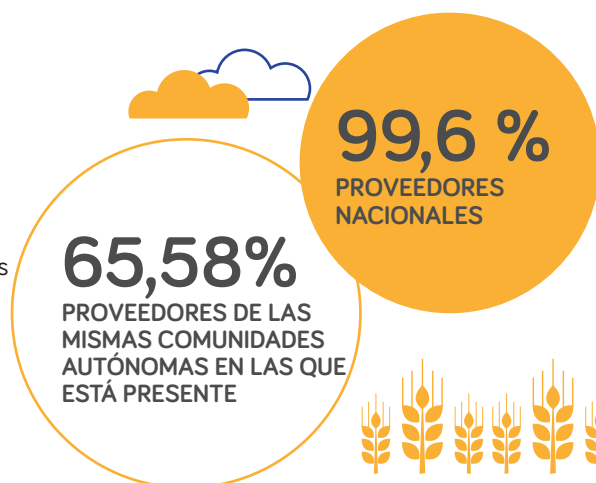
La Cooperativa trabaja cada año en mejorar los plazos de pago establecidos. De hecho, Consum es una de las empresas del sector que más rápido paga a sus proveedores y en 2016 ha logrado reducir en un día el plazo de pago, que se sitúa en 44 días desde la recepción de la mercancía.

Escuchar y responder a las necesidades del cliente a través de la innovación, de la variedad de marcas, calidad y surtido en productos de marca propia y el mejor precio desde la primera unidad, hacen de la Cooperativa un buen partner para los proveedores. Según el último Informe Benchmarking Comercial Punto de Venta 2016, 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.

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 65,58% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente. 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.

Cabe destacar que en 2016 Consum se adhirió al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. A través de este código, manifiesta su compromiso para aplicar de manera voluntaria prácticas mercantiles que fomenten las relaciones justas, equilibradas y leales en la cadena alimentaria.





Bárbara Ciscar
Proveedor Productos Florida

¡QUÉ BUENO GANAR TIEMPO, FRESCURA
Y CALIDAD AMBIENTAL!

LOGÍSTICA

(G4-9, G4-EC7, G4-EN30)

En 2016 Consum ha seguido desarrollando el proyecto de Transporte en Origen (TEO), con el objetivo de optimizar todos los procesos logísticos y, en especial, el transporte, llegando de forma más eficiente a los clientes. Este proyecto consiste en la gestión de la cadena de suministro desde el proveedor hasta las plataformas de la Cooperativa en Valencia, Murcia y Barcelona, optimizando los tiempos, el trabajo sin stocks en frescos y garantizando la cadena de frío.

El programa TEO reduce el tiempo de entrega, garantizando la cadena de frío para los productos frescos, refrigerados y congelados, con el objetivo de ofrecer a los clientes un mejor servicio.

EL PROGRAMA TEO OPTIMIZA LOS TIEMPOS, EL TRABAJO SIN STOCKS EN FRESCOS Y GARANTIZA LA CADENA DE FRÍO.

TEO	2015	2016
Empresas que participan	137 proveedores y 17 empresas de transporte	159 proveedores y 12 empresas de transporte
% sobre total compras frescos y refrigerados	63%	76%
% sobre total compras alimentación y no alimentación	-	4%
Volumen de mercancía transportada al año	585.000 palets	698.316 palets (19% más)
Ahorro económico estimado	4.258.249 €	6.777.811€ (59% más)

Otro proyecto logístico importante es Nodriza, que consiste en que los proveedores pueden descargar toda la mercancía en una única Plataforma de Consum, en lugar de tener que repartir a todas las centrales. Posteriormente los productos de distintos proveedores se reagrupan y transportan al resto de plataformas. Forman parte del proyecto Nodriza 74 proveedores y en 2016 se han transportado más de 179.000 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 2,5 millones de kilómetros y ha favorecido además la optimización de los transportes internos entre Plataformas de la Cooperativa y la eficiencia de costes y procesos logísticos.

NODRIZA	2015	2016
Empresas que participan	47 proveedores	105 proveedores
% sobre total compras	-	11%
Volumen de mercancía transportada al año	60.000 palets	179.421 palets (200% más)
Ahorro económico estimado	-	844.009 €
Ahorro de km estimado	868.000	2.539.062 (192% más)

Este año Consum ha concluido el 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, y en 2017 se iniciará su extensión. El proyecto permite a proveedores y operadores logísticos coordinar las franjas de entrega de mercancías, lo que optimiza los tiempos para ambas partes y permite la gestión de incidencias en tiempo real.

En 2016 la Cooperativa ha continuado renovando su flota de camiones para hacerla más sostenible. Consum cuenta con 104 vehículos más ecoeficientes con menos emisión de gases contaminantes. Entre ellos, destaca la incorporación de 5 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL) para el reparto a las tiendas, que es un combustible alternativo al petróleo y es una fuente de energía eficiente y limpia que, aplicada al transporte por carretera, es fundamental para reducir la contaminación atmosférica, por la reducción de las emisiones de gases

de efecto invernadero. Además, tiene un gran rendimiento energético, es abundante y su coste resulta asequible. Consum también cuenta con 3 vehículos eléctricos para el reparto de la compra a domicilio.

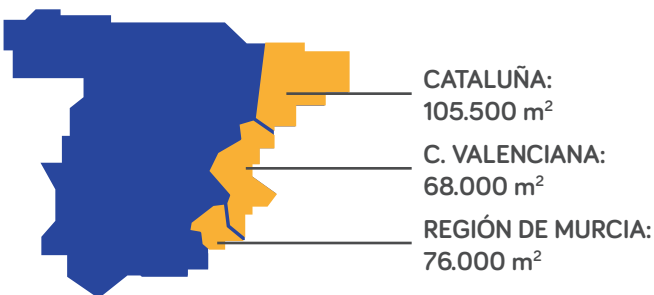
Además, en 2016 se ha renovado la Certificación ISO 9001:2008 por parte de AENOR para el sistema de Gestión de la Calidad de los procesos de las centrales de Frescos, Refrigerados y Congelados. Así mismo se han renovado las cartas de servicio de todas las plataformas de mercancías generales de la Cooperativa.

EN 2016 LA COOPERATIVA HA CONTINUADO RENOVANDO SU FLOTA DE CAMIONES PARA HACERLA MÁS SOSTENIBLE. CONSUM CUENTA CON 104 VEHÍCULOS ECOEFICIENTES CON MENOS EMISIÓN DE GASES CONTAMINANTES.



UNIDADES LOGÍSTICAS

Por otra parte, el año ha estado marcado por la instalación de los automatismos en la central de carnes y frutas de la Zona Franca de Barcelona que, con una inversión de 36 millones de euros y una superficie total de 24.700 m², estarán concluidos en mayo de 2017. Estos proyectos garantizan una logística eficiente para las aperturas de nuevas tiendas en 2018 así como la expansión de la Cooperativa en los próximos años.



Plataforma Logística de Consum en la Zona Franca de Barcelona



Manuel Valle y Bernat González
Preparadores de tienda online

¡QUÉ BUENO GANAR EFICACIA PONIENDO LA
TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LAS PERSONAS!

INNOVACIÓN

(ES6.1)

Cada vez más las nuevas tecnologías de la información están transformando los procesos y la forma en que nos relacionamos y trabajamos, por lo que la innovación se convierte en un instrumento fundamental para responder mejor a las necesidades de los Grupos de Interés. En 2016, la Cooperativa ha aumentado la inversión en innovación un 25,7% hasta alcanzar los 8,8 millones de euros. Entre los proyectos más destacados está el desarrollo del piloto de la Tienda On Line para Valencia capital, la mejora de la red de servidores en supermercados y franquicias o las mejoras en las balanzas de carne y charcutería y frutas y verduras, entre otros.

Hay que destacar el inicio del proceso de transformación digital orientado a las personas, con la creación de la Oficina de Transformación Digital, con el objetivo de poner en marcha la digitalización de todos los procesos y servicios que aporten valor a los grupos de interés de la Cooperativa. Se han iniciado los procesos de diseño del nuevo modelo de relación con el cliente, el portal de los trabajadores y el sistema de colas remoto en los supermercados.

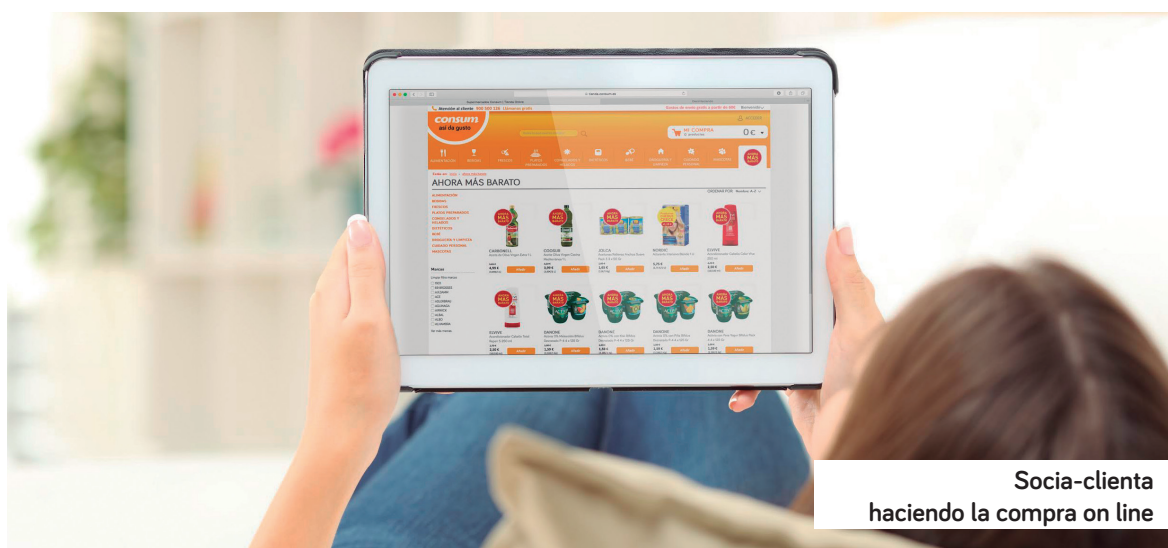
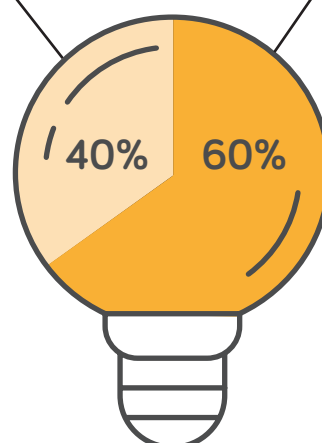
ENTRE LOS PROYECTOS MÁS DESTACADOS ESTÁ
EL DESARROLLO DEL PILOTO DE LA TIENDA ON LINE
PARA VALENCIA CAPITAL.

8,8
millones de euros
INVERSIÓN
EN I + D + I



DESARROLLO DE
SOFTWARE PARA
OPTIMIZAR PROCESOS

RENOVACIÓN Y
MEJORA DE EQUIPOS
HARDWARE



**Socia-clienta
haciendo la compra on line**

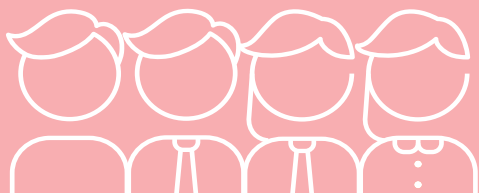




GESTIÓN DE PERSONAS

qué bueno apostar por la

gente Consum!



¡QUÉ BUENO APOSTAR POR EL
EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD!

SOCIAS Y SOCIOS TRABAJADORES



(G4-9, G4-10, G4-EC8, G4-LA1, G4-LA12, ES2-3, ES5-10, ES5-11, ES5-12, CS-6)

El principal valor de Consum son las personas, tanto las que trabajan en la Cooperativa, como las que confían en ella cada día para sus compras. Por este motivo, 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 su prioridad es atenderles y guiarles en su compra.

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 trabajo diario contribuyen al éxito de Consum, siempre con una actitud comprometida y orgullo de pertenencia. Para ello, en 2016, se ha puesto en marcha un proyecto dirigido a conseguir la excelencia en la orientación a las personas convirtiendo a la cadena de mando de los supermercados en asesores de sus equipos. Este proyecto, sustentado en la atención, formación y motivación de las personas que trabajan en Consum por parte de sus mandos, tiene como objetivo final alcanzar la excelencia en el servicio al cliente.

Todas las personas que trabajan en la Cooperativa forman parte de Gente Consum, dando nombre a nuestras campañas de comunicación interna. Gente Consum, que en 2016 ha podido participar a través de una web exclusiva de uso interno, en la búsqueda dentro de nuestra organización de las personas que mejor representan valores como el compañerismo, la solidaridad, el entusiasmo, la sabiduría, la autenticidad, el optimismo, la comunicación y el dinamismo.

2,7%  
**MÁS SATISFACCIÓN
DE LA PLANTILLA**

En la edición 2016 del estudio de clima laboral, que Consum elabora cada dos años, la satisfacción de la plantilla se ha incrementado en un 2,7% pasando a una puntuación de 3,77 sobre 5. La participación registrada ha sido de un 95%, la más alta de la historia de la Cooperativa. Los factores mejor valorados han sido seguridad en el empleo, integración en la empresa y compromiso social. Por otro lado, los que más crecimiento han registrado son retribución y promoción interna. Un buen indicador de la satisfacción en el trabajo ha sido la intención de recomendar a familiares y amigos trabajar en Consum que se sitúa en un 88%.

En 2016 hemos creado 1.071 nuevos puestos de trabajo, hasta alcanzar una plantilla de 13.504 personas, de las que el 72,7% son mujeres y la media de edad es de 38,6 años. Las cifras también hablan de empleo estable y de calidad, ya que el 94,7% de las personas que trabajan en Consum son socios, fijos o socios en periodo de prueba.



anfitriones

asesores

excelencia en la orientación a las **personas**



Diego Clemente
Socio trabajador de Consum
Av. de Levante (Valencia)

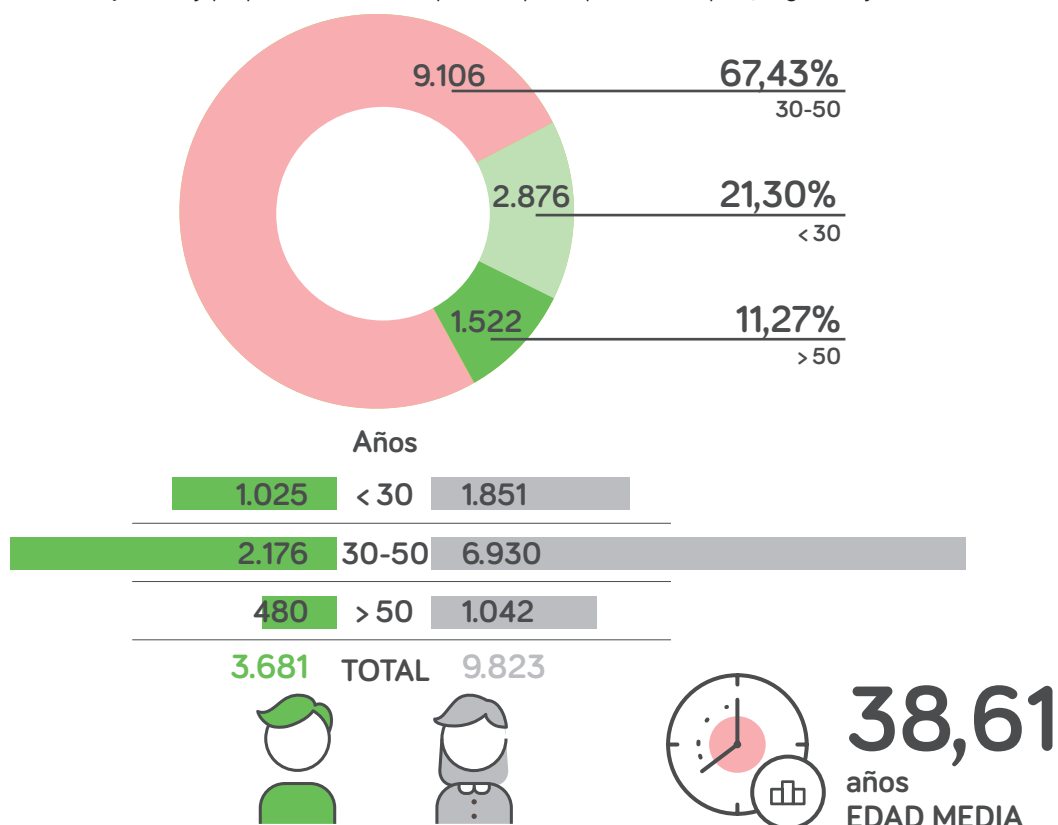
Diego Clemente
Socio trabajador de Consum
Av. de Levante (Valencia)

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR EL
EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD!

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD Y GÉNERO. EDAD MEDIA

(G4-10, G4-LA12, ES5-10, ES5-11)

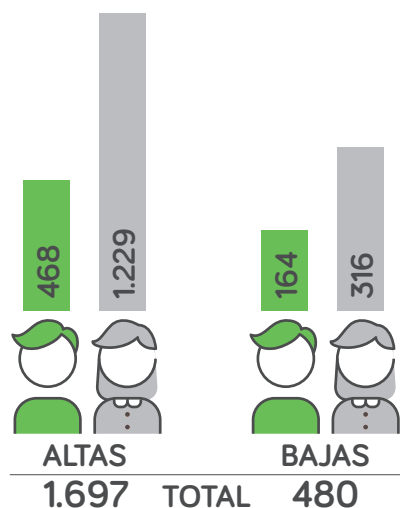
Los 11.801 socios trabajadores y propietarios de la Cooperativa participan en el capital, la gestión y los resultados.



Rita Mª García
Socia trabajadora de
Plataforma logística Silla

EVOLUCIÓN DE SOCIOS TRABAJADORES

(ES2-3)



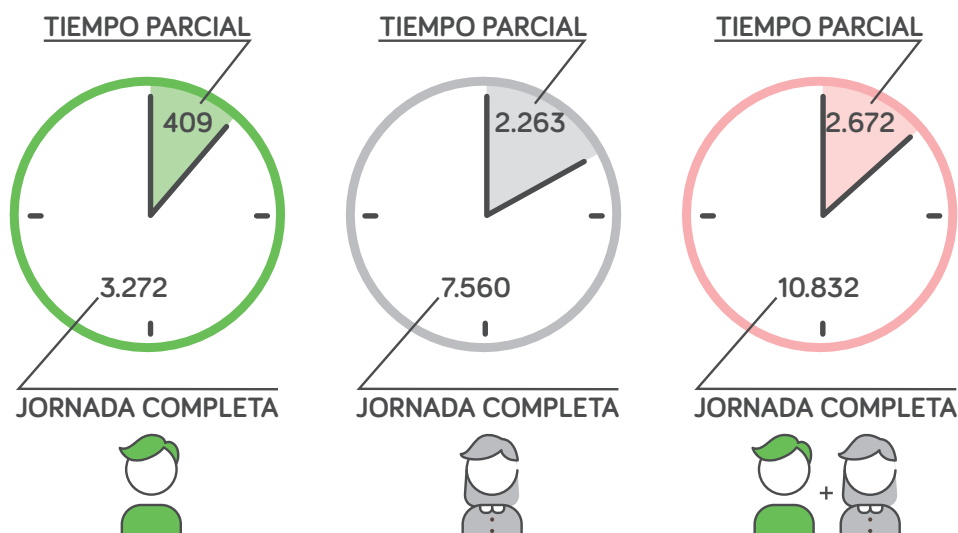
23.725
PUESTOS DE TRABAJO
INDIRECTOS

La actividad de Consum genera más de 23.725 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.

PERSONAL POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO

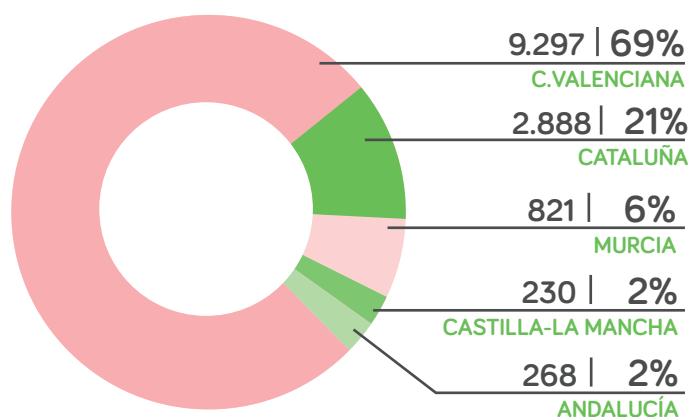
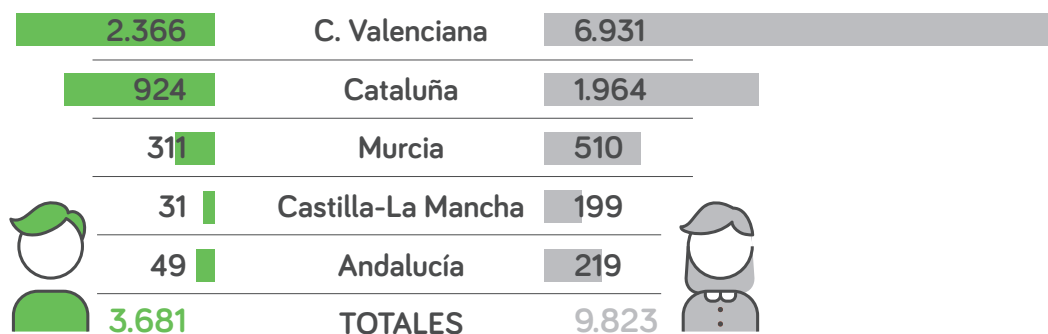
(G4-10, ES5-10, ES5-11)



¡QUÉ BUENO APOSTAR POR EL
EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD!

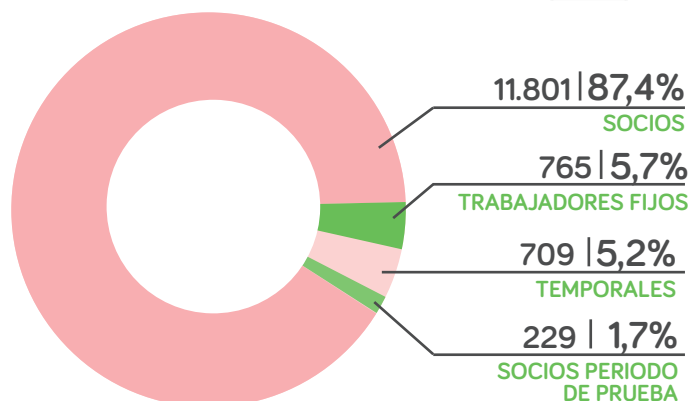
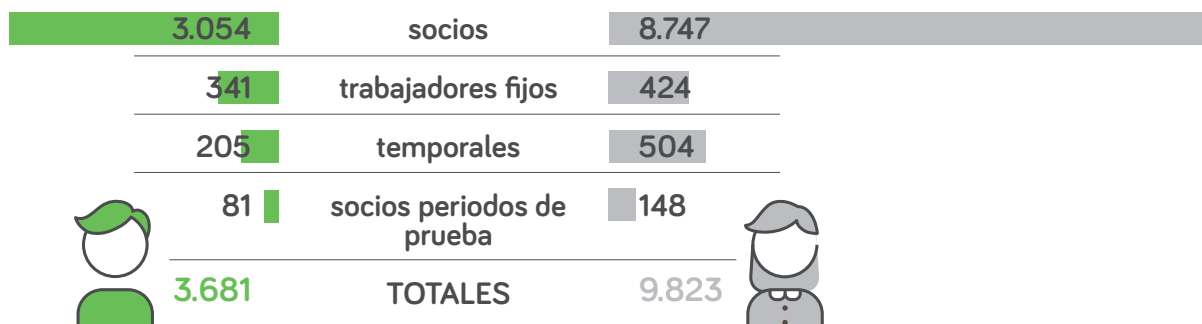
PERSONAL POR REGIÓN Y GÉNERO

(G4-9, G4-10, ES5-10, ES5-11)



PERSONAL POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO

(G4-10, ES5-10)





Trabajadores Consum Avenida
Levante (Valencia)

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR EL EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD!

En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 8,69 años. En 2016 ha habido 9.079 altas en Consum, debidas principalmente a puestos de trabajo estacionales, como campañas, interinajes, etc. Por otro lado, el número de bajas ha sido de 8.107.

8,69 años
MEDIA DE PERMANENCIA
EN LA EMPRESA



ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS-TRABAJADORES POR REGIÓN (G4-LA1, ES5-12)

1.119	C. Valenciana	253
415	Cataluña	182
97	Murcia	26
26	Castilla-La Mancha	6
40	Andalucía	13
ALTAS		BAJAS
1.697	TOTALES	480

C. Valenciana	3,14%
Cataluña	8,4%
Murcia	4,2%
Castilla-La Mancha	3,2%
Andalucía	6,04%
ROTACIÓN ACUMULADA	
TOTAL	4,27%

ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS-TRABAJADORES POR EDAD (G4-LA1, ES5-12)

40	< 20	4
697	20 - 30	139
595	31 - 40	177
314	41 - 50	101
51	51 - 60	38
0	> 60	21
ALTAS	TOTALES	BAJAS
1.697		480

< 20	0,04%
20 - 30	1,24%
31 - 40	1,58%
41 - 50	0,90%
51 - 60	0,34%
> 60	0,19%
ROTACIÓN ACUMULADA	
TOTAL	4,27%

La rotación media de la plantilla estructural de la Cooperativa, integrada por sus socios trabajadores, es de un 4,27%, 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 2016, 2 personas con discapacidad han causado baja por incapacidad permanente absoluta. En este sentido, no se han dado casos de incapacidad permanente total y gran invalidez entre personas con discapacidad.

4,27%
ROTACIÓN MEDIA
DE LA PLANTILLA



ROTACIÓN DE SOCIOS

(ES5-12)



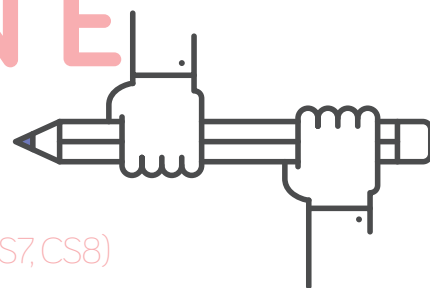
74	2,54%	Voluntaria	119	1,43%	193	1,72%
72	1,47%	Despido-expulsión	145	1,74%	217	1,93%
4	0,14%	Jubilación	9	0,11%	13	0,12%
2	0,07%	Fin de contrato	0	0,00%	2	0,02%
12	0,41%	Otras	43	0,52%	55	0,49%
164	5,62%	TOTALES	316	3,80%	480	4,27%
NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA		NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA	NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA



Rebeca Copado
Socia trabajadora de Consum
Av. de Levante (Valencia)

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR LA CONCILIACIÓN
DE LA VIDA PERSONAL Y LABORAL!

CONCILIACIÓN E IGUALDAD



(G4-38, G4-LA2, G4-LA3, G4-LA12, G4-LA13, ES5-7, ES5-11, CS7, CS8)

En 2016 se reconocieron, por cuarto 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 8 millones de euros en 2016, lo que supone 596,8 euros por trabajador. Además, el catálogo “+ de 50 Medidas para Conciliar”, recoge 75 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 y que exceden a lo exigido legalmente, con la finalidad de medir su alcance:

DESDE EL 1 DE ENERO DE 2017, LOS TRABAJADORES DE 2017 YA DISFRUTAN DE UN PERMISO DE PATERNIDAD RETRIBUIDO DE 6 SEMANAS.



Brayan Benavides
Socio trabajador de Consum
C/ Camino de Moncada (Valencia)

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

(CS7, CS8)

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN	TOTAL PLANTILLA	PERSONAS	TOTAL SOLICITUDES
Evaluación del desempeño	60,76%	8.205	60,76%
Estabilidad del puesto de trabajo	94,75%	12.795	94,75%
Servicio médico	11,82%	1.596	100%
Préstamos para socios/as	1,93%	261	no disponible
Jornada continua	100% centrales 100% tiendas	2.134 11.370	100% centrales 100% tiendas
Traslados por proximidad centro de trabajo-domicilio	1,95%	264	no disponible
Permiso de Lactancia acumulado	2,49%	245	100%
Permiso de Paternidad retribuido de 4 semanas (de febrero a diciembre 2016)	3,15%	116	100%
Permiso de Paternidad retribuido de 6 semanas (desde enero 2017)	0,24%	9	100%
Vale-canastilla para socios	3,46%	468	100%
Paga por hijos/as con discapacidad	1,07%	145	100%
Concurso Tarjetas Navideñas	32,08%	4.332	100%
Protocolo de la protección de la maternidad	4,22%	415	100%
Licencia por riesgo en el embarazo 100% salario	2,47%	334	100%
Paga por discapacidad	0,88%	119	100%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género	0,09%	12	100%

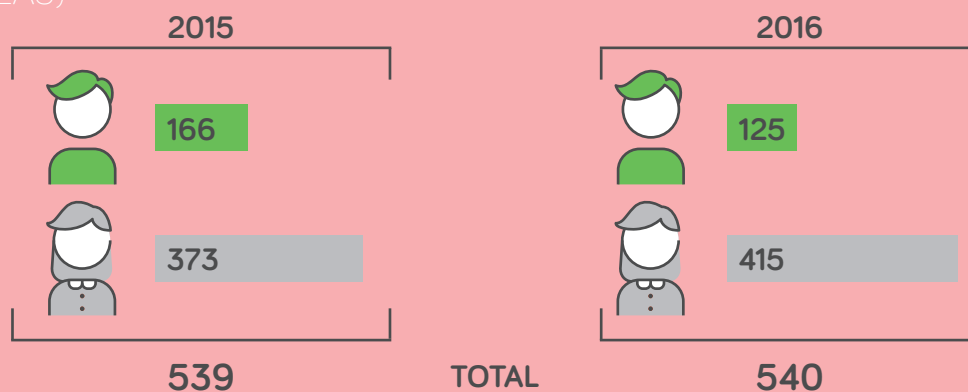
*Medidas de conciliación en valor absoluto que disfrutaban el 100% de las personas que lo solicitan o que se encuentran en esa situación.

Desde el 1 de enero de 2017, los trabajadores ya disfrutaban de un permiso de paternidad retribuido de 6 semanas y se mejoran, de este modo, las condiciones de permiso por nacimiento, adopción o acogida que ya tenía la plantilla fijado en 4 semanas desde diciembre de 2009.

Desde la implantación del Plan de Conciliación de Consum en 2007, la productividad de la organización ha aumentado un 22%, mientras que han descendido el absentismo un 17% y la rotación en un 22%.

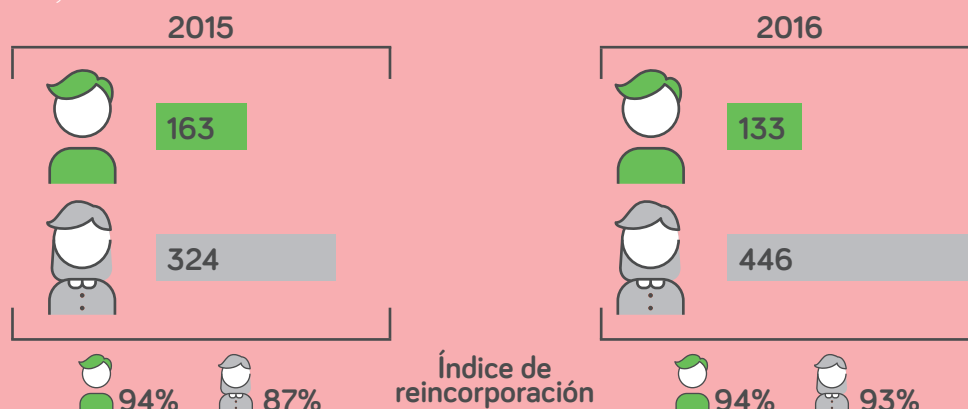
TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UNA BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD

(G4-LA3)



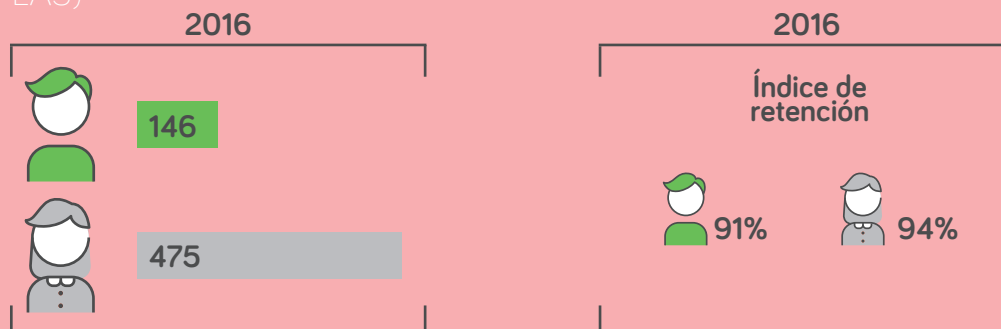
TRABAJADORES QUE TRAS LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA

(G4-LA3)



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

(G4-LA3)



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, 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.

A finales del ejercicio 2016 se ha aprobado un aumento salarial del 1,6% exclusivo para el personal operativo, que representa una inversión de más de 2 millones de euros y supone una medida de solidaridad retributiva que acortará distancias entre los salarios más bajos y más altos de la organización, y contribuirá a reducir la brecha salarial de la cooperativa, ya que beneficia en su mayoría a las mujeres trabajadoras de Consum. El salario inicial mínimo de un socio trabajador de Consum es un 61% superior al del salario mínimo interprofesional.

Así el personal socio trabajador de Consum de nivel operativo (que supone el 79,5% de la plantilla) percibe unos ingresos brutos medios mensuales de 1.511 euros, considerando retribución fija, variable, retornos cooperativos e intereses del capital social.

Respecto al reparto de beneficios anuales de la Cooperativa entre los socios trabajadores, en 2016 se han repartido 22,1 millones de euros (correspondientes a los resultados del ejercicio 2015 repartidos en 2016 y los intereses abonados por su capital social). Por tanto, sumando ambos conceptos, cada socio ha recibido en 2016, de media, la cantidad de 2.065 euros, además de su salario.

22,1

REPARTO DE BENEFICIOS ANUALES ENTRE LOS SOCIOS TRABAJADORES

LOS SOCIOS HAN RECIBIDO EN 2016, DE MEDIA, LA CANTIDAD DE 2.065 EUROS, ADEMÁS DE SU SALARIO.

A FINALES DEL EJERCICIO 2016 SE HA APROBADO UN AUMENTO SALARIAL DEL 1,6% EXCLUSIVO PARA EL PERSONAL OPERATIVO, QUE REPRESENTA UNA INVERSIÓN DE MÁS DE 2 MILLONES DE EUROS Y SUPONE UNA MEDIDA DE SOLIDARIDAD RETRIBUTIVA.



Marta Espino
Socia trabajadora de Consum
Av. de Levante (Valencia)

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL Y LABORAL!

Además, nuestro II Plan de Igualdad 2015-2017, en el que reafirmamos la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se encuentra en su segundo año de desarrollo con la mayoría de sus objetivos cumplidos. En 2016, la Generalitat Valenciana ha validado nuestro Plan de Igualdad, con la concesión del Visado y el Sello “Fent Empresa. Iguals en Oportunitats”.



De esta manera, potenciamos el compromiso de practicar y demostrar un trato equitativo que impulse la evolución personal y profesional de nuestra plantilla. A través de este nuevo Plan se persiguen objetivos como:

- Inserción laboral de colectivos vulnerables con perspectiva de género.
- Crear un código de buena conducta de las políticas de Personal (selección, contratación, promoción, etc.).
- Formación en materia de igualdad para toda la cadena de mando y acciones de sensibilización para toda la plantilla.
- Incrementar la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad.
- Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.
- Sumar al menos una medida más de conciliación al año.
- Asegurar la protección de los derechos de las trabajadoras víctimas de violencia de género y la aplicación de medidas en el trabajo que van más allá de la legislación vigente.

Consum potencia la implantación de sistemas abiertos de contratación estableciendo los mismos criterios salariales para hombres y mujeres. Cabe destacar que Consum cuenta con un Comité de Relaciones Internas que vela, entre otras cosas, por la no discriminación entre los trabajadores. En este sentido, Consum no tiene demandas por discriminación laboral a lo largo de su historia cooperativa.

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 más mujeres a puestos de responsabilidad, que se están consolidando pero que todavía no han alcanzado la retribución máxima que les corresponde, según la Normativa de Valoración de la Cooperativa, y en la que no existe la diferencia por sexos. Con todo ello, en 2016, la diferencia entre el índice laboral medio de hombres y mujeres es de 0,34 en valor absoluto. Es positivo destacar que esta diferencia se ha reducido en un 8,1% respecto al ejercicio anterior.

57,8%
**CARGOS OCUPADOS
POR DIRECTORAS
Y JEFAS DE TIENDA**



En cuanto a la composición de los puestos de responsabilidad, en la dirección de las tiendas, el 57,8% 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, siete de los cuales son mujeres, entre ellas la presidenta.



Asamblea general 2016

COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

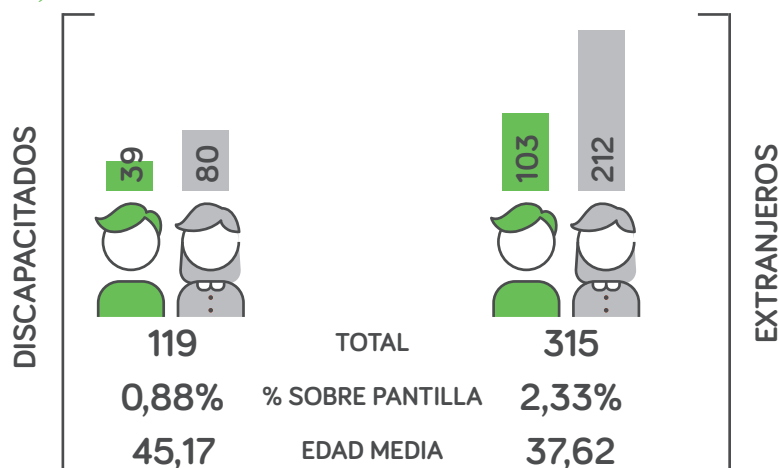
(G4-38, G4-LA12)

ÓRGANOS DE GOBIERNO Y REPRESENTACIÓN	HOMBRE 	MUJER 	EDAD MEDIA	MINORÍAS
Asamblea General	33%	67%	> 50 años	0,7%
Consejo Rector	33%	67%	> 50 años	0%
Comité Social	56%	44%	30-50 años	0%

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR LA CONCILIACIÓN
DE LA VIDA PERSONAL Y LABORAL!

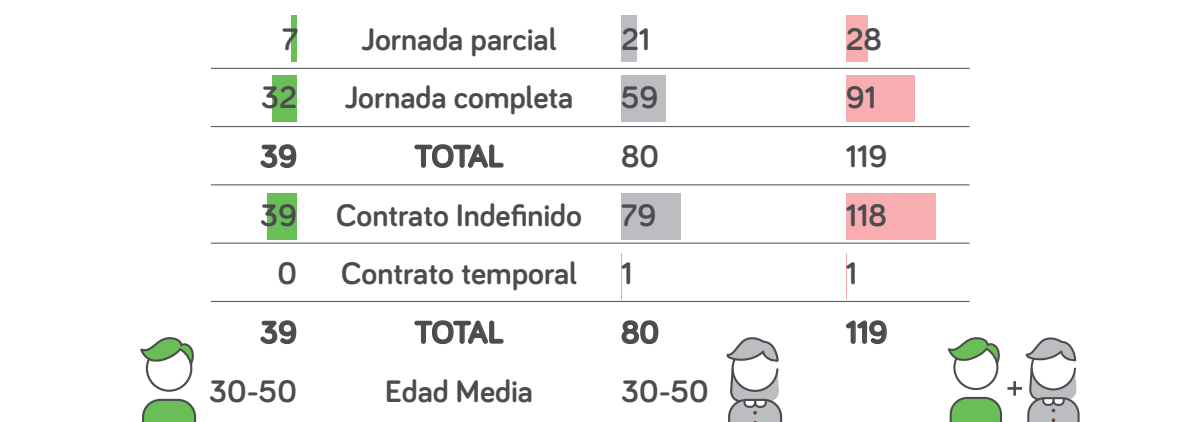
PERSONAS PERTENECIENTES A MINORÍAS (DISCAPACITADOS Y EXTRANJEROS) Y MEDIA DE EDAD

(G4-LA12, ES5-11)



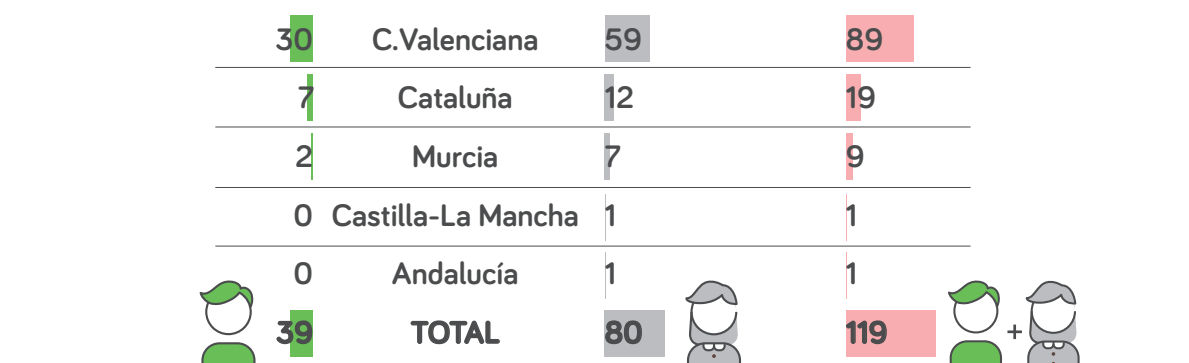
PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA ORGANIZACIÓN POR GÉNERO, DEDICACIÓN Y TIPO DE CONTRATO

(ES5-11)



PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA ORGANIZACIÓN POR CCAA

(ES5-11)



¡QUÉ BUENO APOSTAR
POR LA SUPERACIÓN!

FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA

(G4-11, G4-EC4, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, ES3-6, CS1, CS9, G4-EC1, G4-EC2, G4-EC3, G4-EC4, ES6.1)

Consum dedica anualmente importantes recursos al desarrollo profesional, ya que la inversión en formación es parte de su cultura cooperativa. 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. La organización ha invertido en formación un 1,2% con relación a la masa salarial de la empresa, lo que supone una inversión de 3,7 millones de euros, equivalente a 277,5€ 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 2016 han recibido





formación en materia de ética profesional 2.503 personas, con una dedicación de 5.006 horas, lo que supone un 18,54% de trabajadores formados este año en estas políticas.

En cuanto a la formación en economía social, el 6,19% de la plantilla ha realizado actividades de formación en esta materia.



MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA Y SEXO



(G4-LA9)

572	605	Mandos	68.883	58,82
170	257	Técnicos	10.351	24,24
2.939	8.961	Personal Operativo	318.914	26,8
3.681	9.823	TOTAL	398.148	29,48
				
nº hombres	nº mujeres		horas	promedio horas

31,82 
28,61 

¡QUÉ BUENO APOSTAR
POR LA SUPERACIÓN!

PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS (PROMEDIO HORAS/PERSONA) (G4-LA10)

CATEGORÍA	HOMBRE 	MUJER 	TOTAL
Nuevas Tecnologías	0,72	0,28	0,4
Atención al cliente y marketing	1,00	1,45	1,33
Mejora Continua	4,23	5,99	5,51
Habilidades e idiomas	4,55	2,25	2,88
Logística	1,27	0,06	0,39
Prevención	3,00	1,93	2,22
Calidad y Seguridad alimentaria	2,17	2,06	2,09
Inserción e integración	14,42	14,44	14,44
Igualdad	0,46	0,14	0,23
TOTAL	31,82	28,61	29,48

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 2016 la Cooperativa ha recibido en concepto de subvenciones 1.017.892 euros, una cantidad superior a ejercicios anteriores que hace posible el compromiso de Consum por la mejora profesional de todos sus trabajadores.



Consum cuenta con un Plan de Carrera para tiendas, que integra selección, formación y desarrollo profesional, denominado “ProgresiON”. 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 Jefa-

tura de Tienda. Gracias a la política de promoción interna, en el ejercicio 2016 han promocionado 454 trabajadores, de los que 298 fueron mujeres y 156 hombres.

En Consum, la evaluación del desempeño se realiza de forma transversal en todas las categorías laborales de la empresa. En 2016, el 60,76% de la plantilla fue evaluado de acuerdo a los estándares de su puesto de trabajo y de los resultados de la misma se proponen mejoras



PORCENTAJE DE TRABAJADORES CUYO DESEMPEÑO Y DESARROLLO PROFESIONAL SE EVALÚA CON REGULARIDAD (G4-LA11, ES6-1)

EVALUACIONES	HOMBRE 	MUJER 	TOTAL
2. Ejecutiva/o	68,18%	40%	61,02%
3. J. Área	73,15%	65,96%	70,97%
4. Técnica/o	71,18%	67,7%	69,09%
5. J. Unidad	83,25%	86,69%	85,2%
6. G. Operativa/o	76,8%	83,04%	81,02%
7. P. Operativo	50,31%	57,76%	55,98%
% S/Plantilla Total	58,44%	61,63%	60,76%

El 89% 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% restante, personal no socio, se acoge al Convenio Colectivo propio de Consum.

Consum ha consolidado en las tiendas el programa de Mejora Continua que ya venía desarrollando con éxito en las Plataformas logísticas. El programa está orientado a los trabajadores, para lograr su participación en la mejora

de procesos y del clima laboral, mediante propuestas personales que realizan los mismos así como talleres, reuniones, grupos de mejora y actividades de cohesión interna. También existe un parte informativo diario donde se comunican noticias de interés para los trabajadores. En 2016 se implantaron 628 mejoras propuestas por los trabajadores en materia de seguridad laboral, mejora de la productividad, relaciones personales y ventajas para los clientes, en los que la empresa ha invertido más de 1,4 millones de euros.



Enric Verdú
Socio trabajador de
plataforma logística Silla

¡QUÉ BUENO APOSTAR POR EL
BIENESTAR DE NUESTRA GENTE!

SEGURIDAD Y SALUD LABORAL



La Cooperativa cuenta con un Plan de Prevención cuyo principal objetivo es integrar la prevención de

riesgos laborales en la gestión de la Cooperativa.

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD

Miembros designados por el Consejo de Dirección	8
Miembros designados por el Comité Social	8
Representantes sociales participantes	520
% Trabajadores representados	100%

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

SERVICIO DE PREVENCIÓN	SUPERMERCADOS
Informes de seguridad, evaluación de riesgos y plan de emergencias	123
Gestión de la prevención en su centro de trabajo	300

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.

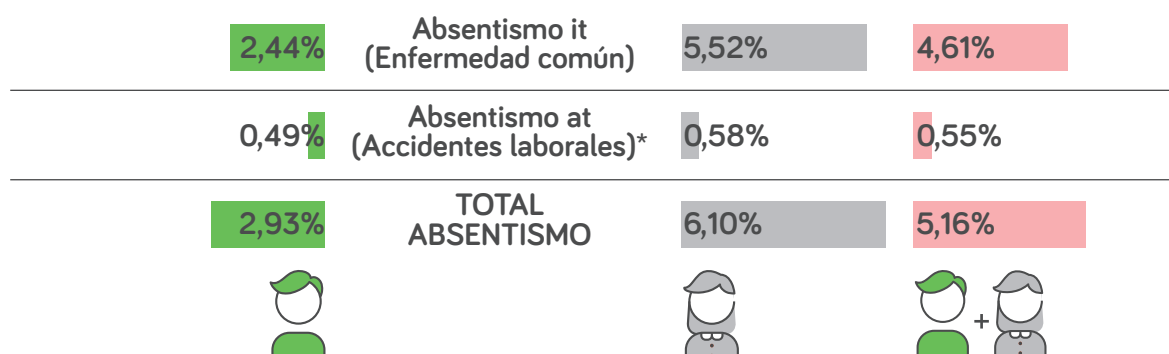
En 2016 han participado 12.656 trabajadores en la formación de Prevención, con un total de 30.026 horas.

Además, se ha implantado un 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 en niveles similares 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 de accidentes, Consum aplica la legislación nacional vigente. En 2016 se han producido 284 accidentes laborales y 77 in itinere. La tasa de días perdidos naturales sobre el total de jornadas trabajadas es del 5,16%.

ÍNDICE DE ABSENTISMO



* Dentro del porcentaje de accidentes laborales están incluidas las enfermedades profesionales. Durante el año 2016 se han declarado doce trabajadores con enfermedad profesional y no ha habido víctimas mortales relacionadas con el trabajo.

EN 2016 HAN PARTICIPADO
12.656 TRABAJADORES
EN LA FORMACIÓN DE
PREVENCIÓN, CON UN
TOTAL DE 30.026 HORAS.

SE HA IMPLANTADO
UN PROTOCOLO DE
ACTUACIÓN PARA
TRABAJADORAS
EMBARAZADAS.



Mariví Cruz
Socia trabajadora de Consum
Av. de Levante (Valencia)





CLIENTES Y SOCIOS-CLIENTES

qué bueno

*tenerlo
todo!*



¡QUÉ BUENO TENER LA
SATISFACCIÓN DE SENTIRSE ESPECIAL!

SOCIOS-CLIENTES Y 'MUNDO CONSUM'

(G4-EC8, G4-PR5, ES2-3)

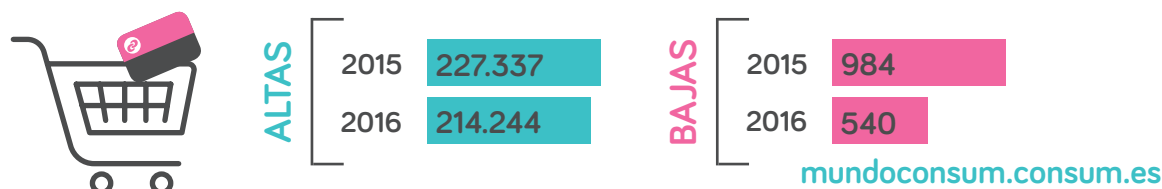


Los valores de Consum se resumen en la afirmación “escuchar para actuar como empresa responsable”, poniendo de manifiesto el compromiso de integrar las necesidades de los socios y clientes en la gestión de la Cooperativa.

En 2016 se dieron de alta 214.244 nuevos socios-clientes, hasta alcanzar los 2.705.307, cifra que pone de manifiesto el buen funcionamiento de modelo societario y el programa de ventajas Mundo Consum. Todo esto sitúa a Consum como una de las Cooperativas españolas con un mayor número de socios.

214.244  **→** **2.705.307**
NUEVOS SOCIOS-CLIENTES TOTAL SOCIOS-CLIENTES

EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES (ES2-3)



Mundo Consum, el programa de fidelización de la Cooperativa, reúne todas las ventajas y servicios exclusivos y personalizados para cada socio-cliente. Éstos pueden ser consultados online en <http://mundoconsum.consum.es>. Las principales secciones son: consulta de

ofertas personalizadas y cupones descuento, acceso a los cheques regalo, modificación de datos personales y visualización del histórico de compras. También se tiene acceso a las Comunidades Virtuales ‘En Familia’, ‘Prueba y aprueba’ y ‘Vivir&Viajar’.



3.435
MIEMBROS



COMUNIDAD CON VENTAJAS
EXCLUSIVAS PARA LAS
FAMILIAS CON NIÑOS.

Prueba y
aprueba



14.726
MIEMBROS



COMUNIDAD PARA PARTICIPAR
EN LA VALIDACIÓN DE LOS
PRODUCTOS DE CONSUM.

**vivir &
viajar**
exclusivo
socios-clientes



5.033
MIEMBROS



COMUNIDAD PARA DISFRUTAR
DE VIAJES Y EXCLUSIVAS
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS.



Jordi Enguix
Socio-cliente de Ontinyent

¡QUÉ BUENO TENER LA SATISFACCIÓN DE SENTIRSE ESPECIAL!

En 2016, la participación en las ventas de los socios-clientes ha superado el 76%. Además, han disfrutado de descuentos en sus compras por valor de 30,1 millones de euros, entregados en un total de 7,3 millones de cheques-regalo, válidos para ser canjeados en la compra de cualquier producto. Los descuentos han aumentado un 24,4% en 2016, manifestando la buena aceptación del programa Mundo Consum, que con su oferta personalizada, mejora el modelo de relación de la organización con sus socios.

Además, Mundo Consum cuenta también con una app móvil a través de la cual se pueden canjear los cheques regalo y los descuentos personalizados, y también consultar los cheque-crece, la oferta mensual y la ubicación de los supermercados más cercanos al usuario.

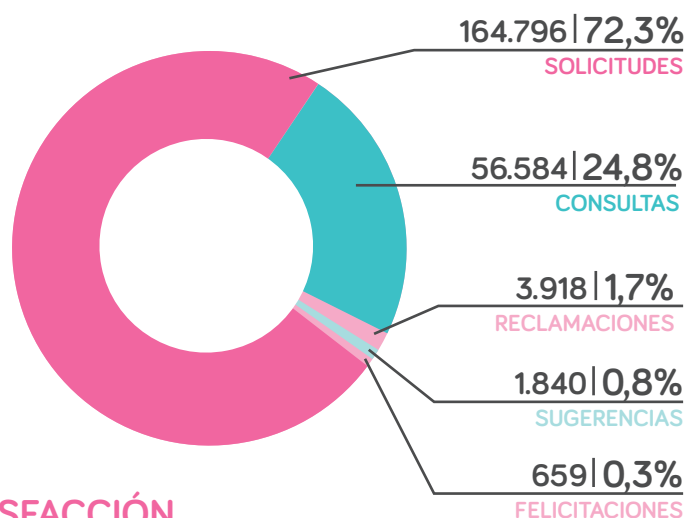


31,1

millones de euros
DESCUENTOS DISFRUTADOS
EN COMPRAS POR LOS
SOCIOS-CLIENTES

PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

(G4-PR5)



ÍNDICE DE SATISFACCIÓN

9 (sobre 10)



En total se han realizado 227.797 procesos de atención al cliente a lo largo de 2016, un 3% más que el año anterior.

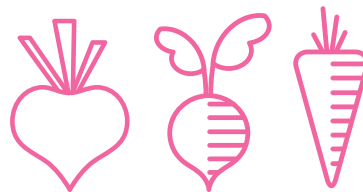
Para atender y dar solución a las necesidades de los socios-clientes, Consum cuenta con la división de relaciones con clientes e innovación, que se encarga de realizar dinámicas de grupo

de diversos tipos: reuniones de grupo, compras acompañadas, entrevistas, encuestas, entre otras, con el fin de mejorar productos y servicios. Durante el pasado ejercicio participaron un total 7.222 socios-clientes y clientes, realizando un total de 95 reuniones de grupo, en las que se pudo testar la imagen de 684 productos de marca propia directamente en punto de venta.

¡QUÉ BUENO TENER RESPUESTA PARA LAS
NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO!

PRODUCTO

(G4-4, G4-9)



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 de productos y referencias, y las pueden encontrar por el apoyo determinante que desde la Cooperativa 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. En este sentido, y con el objetivo de cubrir una necesidad de consumo, a finales de 2016 se lanzó la nueva gama de productos ECO, que cuenta ya con 80 referencias. Concretamente, unas 30 corresponden a producto fresco, frutas y hortalizas, disponibles en unas 130 tiendas, aproximadamente, y 50 corresponden a Alimentación y No Alimentación, presentes en más de 400 centros, en mayor o menor medida en función de las características de la tienda. Se prevé ir ampliando la gama durante el próximo ejercicio.

Respecto al producto Consum, se mantiene un alto nivel de exigencia en cuanto a calidad, diseño y competitividad. Destacando así la incorporación y modificación en 2016 de 335 nuevas referencias de marca propia, alcanzando un total de 1.732 productos, un 13,4% del total.

Por otra parte, la garantía de frescura es muy importante para la Cooperativa. Se trabaja por ofrecer siempre productos en su momento óptimo de consumo, primando la calidad y el producto de temporada. En esta línea, se ha trabajado para potenciar la imagen de estos productos, especialmente en carnicería y charcutería. Además, los productos frescos han pasado a formar parte del programa de fidelidad a través de las ofertas cheque-crece y de las promociones monográficas.

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.

LOS PRODUCTOS
FRESCOS HAN PASADO
A FORMAR PARTE DEL
PROGRAMA DE FIDELIDAD
A TRAVÉS DE LAS
OFERTAS CHEQUE-CRECE
Y DE LAS PROMOCIONES
MONOGRÁFICAS.



¡QUÉ BUENO TENER Y OFRECER
TODAS LAS GARANTÍAS!

CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

(G4-PR1, G4-EN29, G4-SO8, G4-PR1, G4-PR2,
G4-PR4, G4-PR9)



Garantizar la seguridad alimentaria es una constante en la gestión de la Cooperativa, que trabaja año tras año en la mejora de la seguridad

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

CONTROL EN EL PUNTO DE VENTA



Tienda Avenida Levante
(Valencia)



CONTROL DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES

(G4-PR1)

El control sobre productos se plantea en cuatro 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 los estándares de calidad que se han definido conjuntamente con los proveedores se cumplen.

3. CONTROL COMPARATIVO

Se mide producto con el de la competencia para así detectar oportunidades de mejora y adaptarlo a los gustos y necesidades de nuestros clientes.

4. CONTROL REACTIVO

Se realizan auditorías y análisis ante cualquier incidencia.

	ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN			FRESCOS Y REFRIGERADOS		
	Auditorías y análisis	Porcentaje productos	Satisfacción	Auditorías y análisis	Porcentaje productos	Satisfacción
CONTROL PREVENTIVO	444	29,74%	92,00%	859	64,64%	99,30%
CONTROL CALIDAD	236	15,81%	96,00%	894	67,27%	89,60%
CONTROL COMPARATIVO	313	20,96%	77,90%	177	13,32%	85,80%
CONTROL REACTIVO (INCIDENCIAS)	1.148	76,89%	99,00%	876	65,91%	100,00%
TOTAL	2.141			2.806		

Las necesidades de mejora y ampliación de gama, principalmente de marca propia, tiene su origen en las peticiones de los propios clientes a través del servicio de Escucha Activa, en las que detecta el propio gestor de la categoría, y en las innovaciones que ofrecen los proveedores. Todo ello, unido

a la validación por parte de los socios-clientes, configura la gama de la Cooperativa.

El control de calidad, aplicado a todas las fases de vida del producto, garantiza la mejor respuesta y se adapta al surtido que cubre las necesidades de los clientes.

¡QUÉ BUENO TENER Y OFRECER
TODAS LAS GARANTÍAS!

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

(G4-PR1)

DESARROLLO DE CONCEPTO DEL PRODUCTO	98,5 % productos analizados para comercializarse bajo la marca propia cumplen criterios de calidad definidos con proveedores, el resto se desestiman.
I+D	Desarrolladas 93 rutas de mejora de calidad de productos con proveedores.
CERTIFICACIÓN	91% de proveedores con certificación en seguridad alimentaria.
FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorías y análisis preventivo de producto: 1.303 con una satisfacción del 96,3% • Auditorías sobre incidencias de producto: 2.024, con una satisfacción del 99,5%
MARKETING Y PROMOCIÓN	Estudios de mercado y mejora de los servicios a clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Diseños 2016: 684 • Test de imagen/conceptual: participación de clientes un 2,7% más.
ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO	<ul style="list-style-type: none"> • Control de Recepción de productos en Plataforma y tienda 100% • Control aleatorio y reactivo de productos almacenados de 1.042 referencias. • Procesos de verificación y validación de temperaturas en transporte 100% • Certificación del sistema de gestión de la calidad de Plataformas frescos, refrigerados y congelados: ISO 9001. • Certificación de las Cartas de Servicio de las Plataformas Logísticas de Silla, Zona Franca de Barcelona y Murcia.
UTILIZACIÓN Y SERVICIO	Auditorías propias de: <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de control de cadena de frío en el p.v. 98,8% • Seguridad alimentaria en el punto de venta 100%
ELIMINACIÓN, REUTILIZACIÓN O RECICLAJE	Contratación de gestores autorizados.

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

(G4-EN29, G4-SO8, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR9)

	Actas	Sanciones	Expedientes pagados
SALUD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	807	7	3.490€
ETIQUETADO	16	1	637€
MEDIO AMBIENTE	0	0	0
SOCIEDAD	1	0	0
TOTAL	824	8	4.127€



Edgar Navarro
Socio-cliente de Valencia

¡QUÉ BUENO TENER CRITERIO
A LA HORA DE COMUNICAR!

COMUNICACIÓN RESPONSABLE



(ES3-5, ES4-4)

Comunicación responsable es sinónimo de gestión responsable. En este sentido, Consum establece un diálogo fluido con sus grupos de interés a través de varios canales de comunicación, aplicando siempre los criterios de transparencia y veracidad. Se trata de un valor añadido que pone en valor las actuaciones de la Cooperativa en todos sus ámbitos.

Consum renovó en octubre de 2016 su web corporativa. Se trata de un portal muy claro e intuitivo que muestra de un vistazo toda la información relativa a la Cooperativa. El nuevo portal cuenta con acceso directo a la tienda online, además de un potente buscador de tiendas geolocalizadas, que ofrece información sobre la ubicación, cómo llegar, teléfonos, horarios, aperturas en festivos e, incluso, el folleto de ofertas mensual correspondiente a cada centro.

CONSUM ESTABLECE UN DIÁLOGO FLUIDO CON SUS GRUPOS DE INTERÉS APLICANDO SIEMPRE LOS CRITERIOS DE TRANSPARENCIA Y VERACIDAD.

La Cooperativa también lanzó en julio de 2016 el nuevo magazine digital Entrenosotros, un nuevo formato de revista mucho más visual y al alcance de todos, con publicaciones periódicas de contenidos sobre alimentación, consumo bienestar y estilo de vida saludable.

Para conocer las opiniones y necesidades de los clientes, Consum pone a disposición canales de diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras) respondiendo a sus dudas en tiempo real, ofreciendo información sobre novedades en productos y servicios y organizando actividades, como concursos o participación en encuestas, contribuyendo a crear una relación de confianza con la marca.

2016

Visitas www.consum.es	@	2.079.555	↑ 3,5%
Fans Facebook	f	54.563	↑ 27,6%
Seguidores Twitter	t	11.639	↑ 42,7%
Reproducciones YouTube	YouTube	422.776	↑ 12,3%
Seguidores Instagram	ig	4.841	↑ 172,4%
Interacciones totales en redes	#	496.862	↑ 13,7%



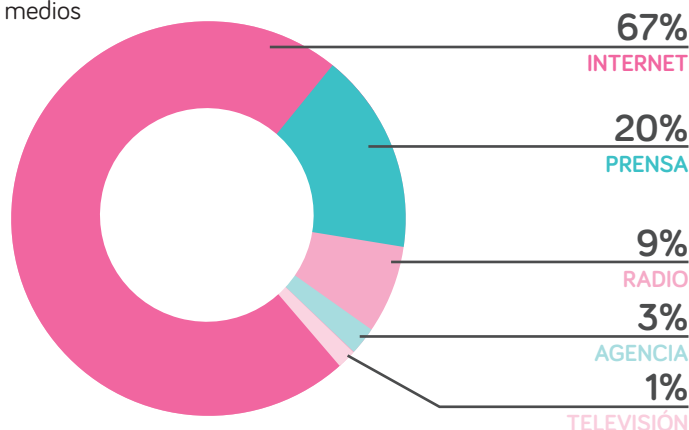
Además, se sigue manteniendo el formato impreso como publicación bimestral, que se ofrece en exclusiva para los socios-clientes de Consum. En 2016 se ha alcanzado una tirada de más de 2 millones de ejemplares, un 43,2% más, llegando a

los 400.000 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.

RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante el ejercicio, la cooperativa informó de su actividad a través de 60 notas de prensa oficiales, alcanzando un total de 3.000 Impactos en medios

de comunicación en el año 2016, la mayoría de ellos provenientes de canales online.



COMUNICACIÓN COMERCIAL

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 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.

El Comité de Dirección Comercial 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.

Los canales de comunicación comercial definidos son: la señalética, la cartelera 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.

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	APORTAR	RESPONSABILIZARSE
<ul style="list-style-type: none"> Oferta desde la primera unidad. Oferta personalizada por estilos de vida. Participación en la configuración de la gama. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de la cartelera en el punto de venta. Megafonía centralizada y regionalizada. Señalización en el punto de venta regionalizada.

¡QUÉ BUENO TENER CRITERIO
A LA HORA DE COMUNICAR!

ESPACIOS DE 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 Entrenosotros”. Además, de forma semanal se

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

EL DÍA DE LAS PERSONAS

En noviembre de 2016 Consum celebró por segundo año el ‘Día de las Personas’. Bajo el lema ‘Seamos más personas’, esta campaña global de comunicación, hecha por las personas para ayudar a los demás a mejorar como personas, contó con la implicación de toda la organización. Su objetivo principal era poner de manifiesto que las personas están en el centro de la actividad de la Cooperativa.

Para celebrarlo, el día 9 de noviembre se abrió la megafonía en directo para todos los socios-clientes y trabajadores, en todos los centros de trabajo, para que pudieran compartir aquellos pequeños consejos para ser mejores personas.

A través del microsite seamosmaspersonas.consum.es, se habilitó la creación de carteles personalizados con mensajes para ser mejores personas alcanzando una participación de 7.200 carteles. Entre todos ellos se sortearon 2 carros de compra valorados en 250€, para el ganador y para quién él escogiera, y además Consum donó 17.200€ a la Asociación Española Contra el Cáncer, elegida por el propio ganador. Con todos los mensajes recogidos se editó el ‘Libro de las personas’, disponible en dicho microsite.

P seamos más
Personas

EN NOVIEMBRE DE 2016
CONSUM CELEBRÓ EL ‘DÍA
DE LAS PERSONAS’, CON
EL OBJETIVO DE PONER
DE MANIFIESTO QUE LAS
PERSONAS ESTÁN EN EL
CENTRO DE LA ACTIVIDAD DE
LA COOPERATIVA.





EL 9 DE NOVIEMBRE
CELEBREM EL DIA
DE LAS PERSONAS

#SeamosMasPersonas
www.seamosmaspersonas.com

PENSA EL TEU
CONSELL PER A SER
MILLORS PERSONES
I COMPARTIX-LO.

EL TEU CONSELL EN DIRECTE PER MEGAFONIA
DE 12 A 14 H I DE 18:30 A 20:30 H

siguem més
Persones

próximo cliente **consum**

Cliente participando
en el Día de las Personas





HUELLA DE CARBONO

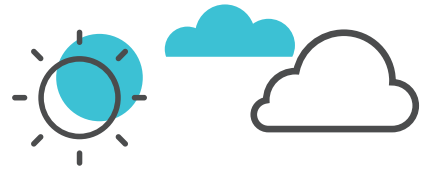
qué bueno cuidar el

entorno!



¡QUÉ BUENO CUIDAR LAS CONSECUENCIAS
DE NUESTRAS DECISIONES!

POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL



(G4-2, G4-EC2, ES5-8, ES5-9)

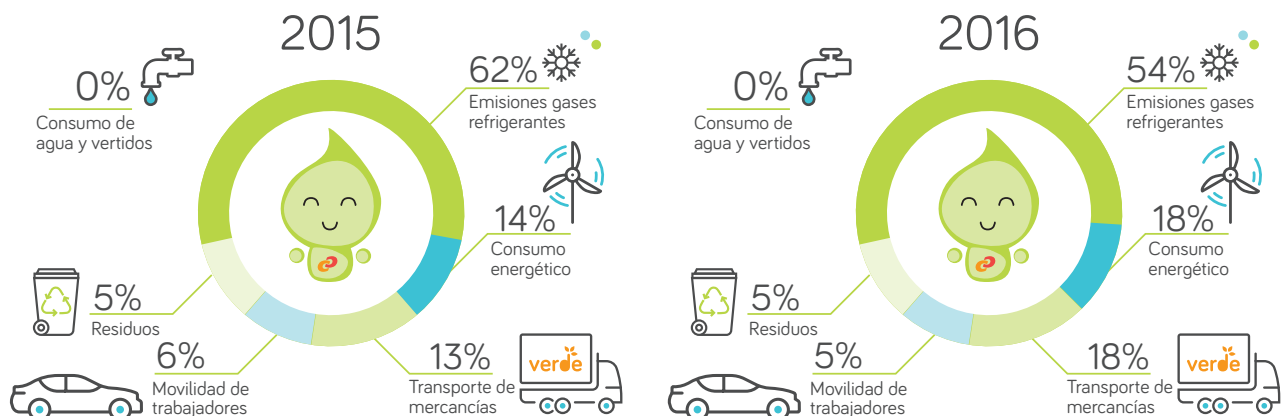
El efecto invernadero, la contaminación del aire de las ciudades y la acumulación de residuos sólidos urbanos son grandes desafíos ambientales para la sociedad que tienen su origen, principalmente, en la actividad empresarial. En particular, las consecuencias del cambio climático tienden a provocar un aumento de la temperatura de la superficie terrestre, disminuyendo la disponibilidad de recursos naturales como el agua y los productos de cultivo, lo que previsiblemente ocasionará costes más elevados para el desarrollo de la actividad de Consum. Por otro lado, 2017 será el primer año en aplicarse la totalidad de la tasa que grava el uso de gases refrigerantes.

Todo ello, gracias a la integración de la mejor tecnología disponible en sus supermercados y unidades logísticas. Estas y otras medidas orientadas a reducir la huella de carbono han supuesto unos gastos e inversiones ambientales 8.248.497 millones de euros en 2016.

LA COOPERATIVA TRABAJA EN LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE SU ACTIVIDAD APOSTANDO POR ENERGÍAS LIMPIAS Y RENOVABLES, LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LOS EQUIPOS, LA ECONOMÍA CIRCULAR DE LOS RESIDUOS, EL USO DE GASES REFRIGERANTES NATURALES Y LA RENOVACIÓN PROGRESIVA DE LA FLOTA DE DISTRIBUCIÓN A GAS NATURAL.

Consum realiza un seguimiento continuo de las actuaciones ambientales definidas en su plan de gestión, tomando como base el año 2015, evaluando los impactos ambientales más significativos de las operaciones propias de su actividad, que se consideran para el cálculo de su huella de carbono. En 2016, se ha verificado externamente por segundo año consecutivo la huella de carbono en base al estándar de la ISO 14065, que ha disminuido en un 4,8% respecto al año anterior, debido principalmente a la prevención y control de las fugas de gases refrigerantes y su sustitución por otros gases con menor Potencial de Calentamiento Global (PGC).

EVOLUCIÓN HUELLA DE CARBONO



¡QUÉ BUENO CUIDAR **LOS MATERIALES**
CON LOS QUE TRABAJAMOS!

MATERIALES

(G4-14, G4-EN1, G4-EN2, G4-EN27, CS11)



Con el objetivo de incluir medidas de mejora dentro del Plan de Prevención de Envases y Embalajes 2015-2017, Consum calcula las emisiones de los materiales que pone en el mercado, identificando aquellos con menor impacto ambiental que permitan reducir la huella de carbono de la Cooperativa. La Cooperativa utiliza papel y cartón reciclados para el envase y embalaje de sus productos que requieren estos materiales.

Consum exige a sus proveedores el cumplimiento estricto de la legislación en materia ambiental, y durante 2016 ha llevado a cabo diversas iniciativas voluntarias en colaboración con éstos, para la sostenibilidad de los envases y embalajes de la marca propia:

- En 694 productos de marca propia se ha incorporado el icono del contenedor adecuado para su reciclado correcto por parte del consumidor.
- Se ha implementado el Estándar UTZ de producción sostenible con criterios ambientales y sociales en las cápsulas de café y cacao de la marca propia.

(CS11) Finalmente, el Proceso de Transformación Digital de la Cooperativa permite la desmaterialización de documentos que tradicionalmente se utilizaban en soporte

físico hacia formatos digitales, lo que va a significar un importante ahorro en el consumo de papel y material de oficina y una mejora de la productividad.

MATERIALES UTILIZADOS EN PESO O VOLUMEN, Y PORCENTAJE DEL MATERIAL RECICLADO EMPLEADO*

Materiales (Kg)	2015	2016	Reciclado
Papel cartón	518.112,18	844.764,7	100 %
Metales	11.496,73	4.021,94	0 %
Otros materiales	1.478,68	1.703,73	0 %
Plásticos PVC	85.779,58	95.556,02	0 %
Plásticos PET	51.484,66	58.262,95	0 %
Plásticos otros	1.127.499,31	1.508.533,13	37 %
Vidrio	32.927,93	38.923,52	0 %
Bricks Alimentación	1.293,43	1.235,38	0 %

* LOS DATOS SE CORRESPONDEN AL AÑO NATURAL 2016. LOS MATERIALES SON ADQUIRIDOS A PROVEEDORES EXTERNOS Y PROVIENEN DE FUENTES NO RENOVABLES.

SE HA IMPLEMENTADO EL ESTÁNDAR UTZ DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE CON CRITERIOS AMBIENTALES Y SOCIALES EN LAS CÁPSULAS DE CAFÉ Y CACAO DE LA MARCA PROPIA.



Producto de marca propia

RECURSOS NATURALES



(G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5)

La energía consumida por la Cooperativa para llevar a cabo su actividad es principalmente eléctrica, siendo el 75% de la misma generada a partir de fuentes de origen renovable y certificada, en coherencia con el compromiso de Consum con las energías limpias. De manera puntual, se consume gas natural para la climatización en

invierno de los supermercados en invierno de zonas de interior, y gasóleo para abastecer a los puntos de venta si se producen interrupciones en el suministro eléctrico en la red.

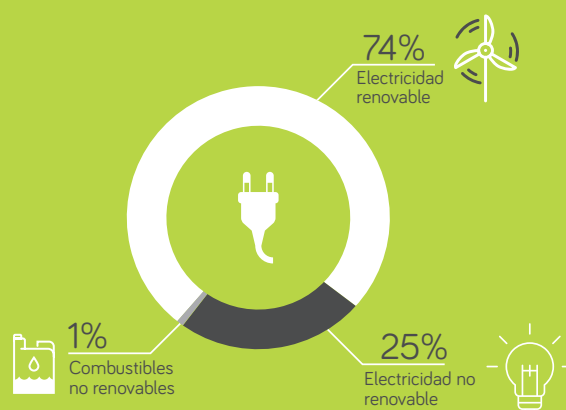
LA ENERGÍA CONSUMIDA POR LA COOPERATIVA ES EL 75% GENERADA A PARTIR DE FUENTES DE ORIGEN RENOVABLE.

CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO

(G4-EN3)

	2015	2016
	(Gj)	(Gj)
Electricidad No Renovable*	230.298,81	219.500,14
Electricidad Renovable*	761.695,87	662.612,91
Gasoil	10.238,53	14.825,24
Gas Natural	3.141,18	4.715,63
TOTAL	1.005.374,39	901.653,92

* INCLUYE CONSUMO EN REFRIGERACIÓN. CÁLCULOS BASADOS EN LAS FACTURAS Y EN LOS FACTORES DE EMISIÓN DEL MAGRAMA DE VERSIÓN OCTUBRE DE 2016

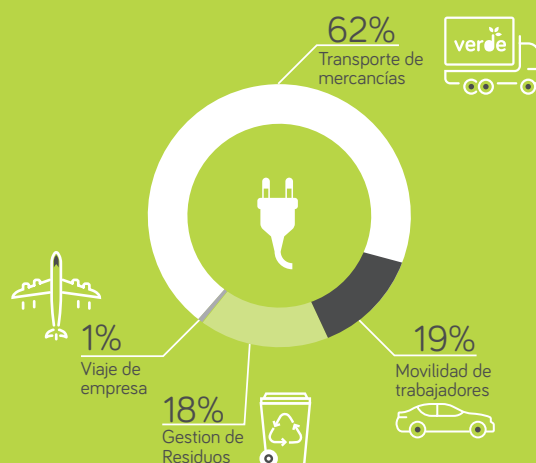


CONSUMO ENERGÉTICO EXTERNO

(G4-EN4)

	2015	2016
	(Gj)	(Gj)
Transporte de mercancías	267.328,6	363.579,86
Movilidad trabajadores*	102.037,1	108.108,87
Viajes de empresa	14.849	5.567,86
Gestión de residuos	89.207,8	105.571,70
TOTAL	473.422,4	582.828,28

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES ESTE EJERCICIO HA SIDO DEL 83%.



CONSUMO ENERGÉTICO EN PLATAFORMAS

La intensidad energética derivada del consumo de energía de la Cooperativa es de 1,26 GJ/m², lo que supone una mejora de 0,19 puntos porcentuales en el ratio de energía consumida por metro cuadrado. La nueva plataforma de La Zona Franca incorpora la última tecnología para la gestión sostenible, que supone un ahorro del 25% del consumo de energía eléctrica, respecto a una plataforma convencional. La central frigorífica incorpora novedosos sistemas de eficiencia energética. Entre ellos, destacan los siguientes:

- **MUELLES DE CARGA AISLADOS** para minimizar las pérdidas de frío.
- **ILUMINACIÓN DE BAJO CONSUMO** mediante tecnología LED.

- **APROVECHAMIENTO DE LA LUZ NATURAL.**
- **SISTEMA DE GESTIÓN DE LA ILUMINACIÓN** que asociada a los equipos de regulación que incorporan las luminarias, sensores de movimiento y de luz ambiente que permite ajustar de forma automática el nivel de iluminación al nivel óptimo e incluso su apagado cuando no es necesario.
- **INCORPORA UNA ZONA FOTOVOLTAICA** con 1.171 placas solares que abastecen a las nuevas instalaciones de energía renovable.

- 25%
REDUCCIÓN DEL
CONSUMO ELECTICO



CONSUMO ENERGÉTICO EN TIENDA

En 2016 la red de supermercados ecoeficientes de Consum alcanzó los 327 centros, lo que representa el 75% del total de supermercados propios. Durante el ejercicio 2016 se ha reducido el consumo eléctrico en 109.881,63 GJ, energía que equivale aproximadamente al consumo eléctrico anual de 30 supermercados convencionales, una reducción del 10,3%. El ahorro energético obtenido durante el 2016 hace referencia a la reducción de consumo eléctrico en los puntos de venta del ejercicio sobre el anterior y ha sido posible a través de la implantación de nuevos equipos y tecnologías eficientes en iluminación, climatización, y refrigeración:

- **ILUMINACIÓN LED:** sustitución de la actual iluminación de fluorescencia por la iluminación LED en 85 supermercados, disminuyendo el consumo energético del centro un 50%. Disponible en el 84% de la red.
- **PUERTAS DE MOBILIARIO FRIGORÍFICO:** disminuye considerablemente el consumo energético, consiguiendo a su vez una reducción del índice de averías y una mejor conservación de los productos frescos a la venta. Se ha dotado de puertas a 13 centros.
- **OPTIMIZACIÓN DE POTENCIAS CONTRATADAS:** se ha optimizado la potencia contratada de 10 supermercados de la organización para ajustarla a

las necesidades reales, evitando costes y consumos innecesarios. 100% de la red optimizada.

- **TELEMEDIDA + AUTÓMATA:** obtiene el consumo eléctrico a tiempo real. Se han instalado 13 unidades durante el ejercicio. Implantado en 100% de los centros.
- **AUDITORÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE CONSUMO ENERGÉTICO:** además de la auditoría energética normativa, se han realizado 2 auditorías voluntarias adicionales por tienda a lo largo del ejercicio, para asegurar la continuidad de la concienciación ambiental en la operativa diaria de nuestro personal. Se llevan a cabo en el 100% de los establecimientos.

Desde la implantación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética, la Cooperativa ha dejado de emitir a la atmósfera 36.551 t de CO₂, obteniendo unos ahorros superiores a los 17 millones de euros. Estos resultados respaldan la apuesta de Consum por la eficiencia energética y la sostenibilidad como pilares fundamentales para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

75%
RED DE SUPERMERCADOS
ECOEICIENTES



¡QUÉ BUENO CUIDAR LO QUE
HACEMOS PARA NO CONTAMINAR!

GESTIÓN DE EMISIONES Y RESIDUOS

(G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN22, G4-EN23, G4-EN25, G4-EN26, G4-EN28, G4-EN30)

Las emisiones de gases refrigerantes son el mayor impacto ambiental de la Cooperativa y suponen el 53% de la huella de carbono, seguido del consumo energético y las emisiones del transporte de mercancías, personas y la logística inversa de los residuos.

La intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero referidas a ventas (toneladas de CO₂/ventas anuales) derivadas del alcance 1 y 2, verificadas por APPlus, es de 39 toneladas de CO₂ equivalente calculado sobre las ventas, mientras que el año anterior fue de 44,35 toneladas, lo que ha supuesto una reducción del 12% en la intensidad de la actividad.

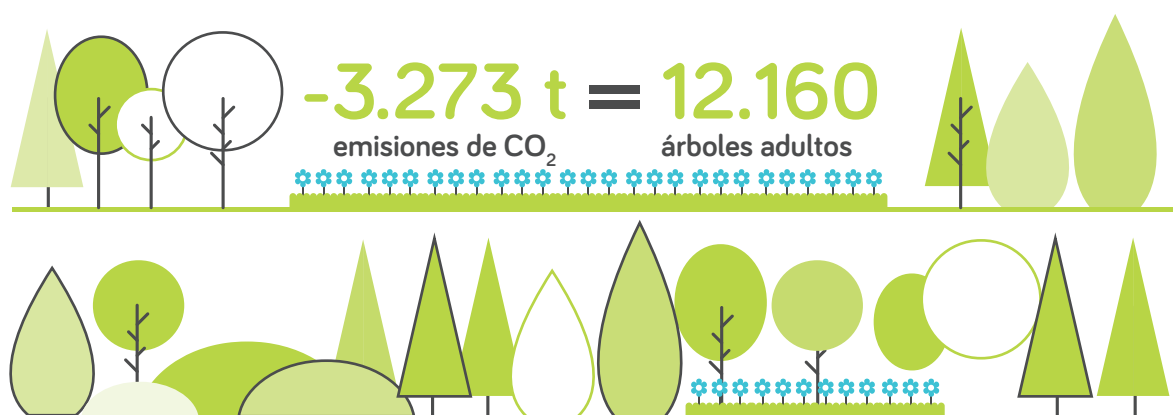
Además, se ha implantado en las nuevas aperturas un modelo pionero de instalaciones frigoríficas de temperatura negativa alimentadas con CO₂ con un impacto ambiental 4.000 veces menor sobre el potencial de calentamiento atmosférico. Esta tecnología puntera en materia ambiental se encuentra

implantada en 26 centros de Consum, de forma que una de cada tres instalaciones de CO₂ en España se encuentra en un supermercado Consum. En 2016 Consum ha reducido en 3.273 t las emisiones de CO₂, que equivale a 12.160 árboles adultos.



EMISIONES DIRECTAS DE GASES Y SUSTANCIAS QUE AGOTAN EL OZONO (ALCANCE 1)

(G4-EN15, G4-EN20)

	2015	2016
Gases refrigerantes	77.450,62	67.366,09
Gasoil (Gj)	717,51	1.039,03
Gas Natural (Gj)	176,14	264,43
TOTALES	78.344,27	68.669,55
* DATOS EN t CO ₂ e		







EMISIONES INDIRECTAS DE GASES AL CONSUMIR ENERGÍA (ALCANCE 2)

	2015	2016
Electricidad No Renovable (Gj)* 	19.319,51	22.741,75
Electricidad Renovable (Gj)* 	0	0
TOTALES	19.319,51	22.741,75

* DATOS EN t CO₂e
* INCLUYE CONSUMO EN REFRIGERACIÓN.

OTRAS EMISIONES INDIRECTAS (ALCANCE 3)

(G4-EN17)

	2015	2016
Transporte de mercancías 	16.559,5	22.521,75
Movilidad trabajadores* 	6.320,6	6.696,74
Viajes de empresa 	919,8	344,9
Gestión de residuos 	5.525,9	6.539,58
TOTALES	29.325,9	36.102,97

* DATOS EN t CO₂e
* LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES ESTE EJERCICIO HA SIDO DEL 83%.

UNA DE CADA TRES
INSTALACIONES
FRIGORÍFICAS DE
CO₂ EN ESPAÑA, SE
ENCUENTRA EN UN
SUPERMERCADO
CONSUM.

Consum Avenida Levante
(Valencia)



¡QUÉ BUENO CUIDAR LO QUE
HACEMOS PARA NO CONTAMINAR!



AHORRO DE
2,5
millones de Km

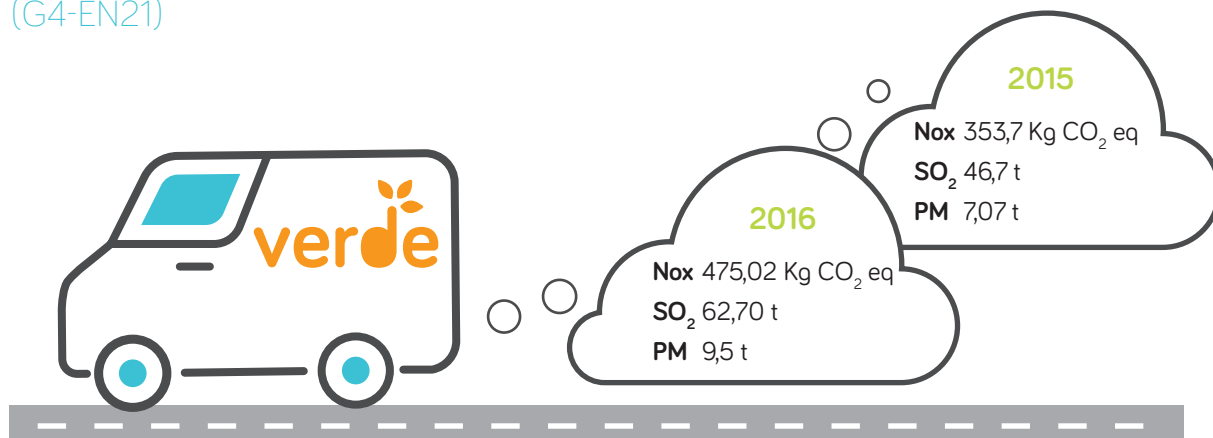


LOS PROYECTOS
LOGÍSTICOS TEO
Y NODRIZA HAN
CONTRIBUIDO A REDUCIR
LOS GASES DE EFECTO
INVERNADERO, REDUCIENDO
LOS KILÓMETROS
RECORRIDOS.

Consum se ha propuesto como objetivo adicional la prevención y la reducción de las fugas de gases refrigerantes en los supermercados, mediante la inversión de 1,8 millones de euros en 2016, para mejorar las instalaciones frigoríficas de 110 supermercados. Adicionalmente, se ha realizado la sustitución del gas refrigerante R-404a por R-448a en 6 supermercados, de menor impacto ambiental, reduciendo con ello un 65% el potencial de calentamiento atmosférico de dichos centros.

Por otra parte, el desarrollo de los proyectos logísticos TEO y NODRIZA ha contribuido también a reducir los gases de efecto invernadero, disminuyendo en 2016 más de 2,5 millones el volumen global de Kilómetros recorridos dentro de la cadena de suministro evitando el movimiento de camiones en vacío. Este supone una reducción de emisiones equivalente a 1.534,5 toneladas de CO₂. La renovación progresiva de la flota logística a camiones de gas natural licuado permitirá continuar reduciendo las emisiones atmosféricas derivadas del transporte de mercancías.

GASES DERIVADOS DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y SERVICIO A DOMICILIO (G4-EN21)



1,8

millones de euros
INVERSIÓN EN LA
MEJORA DE
INSTALACIONES
FRIGORÍFICAS



Sara Gisbert
Socio-clienta de Favara

¡QUÉ BUENO CUIDAR LO QUE HACEMOS PARA NO CONTAMINAR!

En cumplimiento del Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos (PEMAR), 2016-2022, la Cooperativa ha definido una línea de trabajo, en coherencia con los principios de la economía circular, enfocada a la mejora de la recogida selectiva de residuos de materiales a través de los centros integrados de logística inversa de envases, contenedores y paletas reutilizables, que evitan la generación de residuos desechables. Estos centros de reciclado cuentan con sistemas de procesamiento de plásticos y cartones, de forma que todos los residuos de las plataformas

y de los supermercados de su área de influencia se gestionan en los mismos.

En las plataformas de Consum se valoriza el 95% de los residuos generados, en colaboración con nuestros gestores de residuos.

LA COOPERATIVA HA DEFINIDO UNA LÍNEA DE TRABAJO, EN COHERENCIA CON LOS PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR, ENFOCADA A LA MEJORA DE LA RECOGIDA SELECTIVA DE RESIDUOS DE MATERIALES.












Jordi Enguix
Socio-cliente de Ontinyent








Alejandro Romero

DESGLOSE DE RESIDUOS POR TIPOLOGÍA Y TRATAMIENTO

(G4-EN23, G4-EN25, G4-EN22)

RESIDUO		2015	2016	Tratamientos
CARTÓN		17.416,8 t	18.650,51 t	
PLÁSTICO		1.544,2 t	1.605,51 t	
ORGÁNICO		6.675,1 t	7.635,01 t	
SANDACH ¹		1.416,4 t	1.741,88 t	
TÓNER		3,45 t	4,39 t	
CHATARRA		76,7 t	16,18 t	
RESIDUOS PELIGROSOS ²		9,42 t	16,19 t	
VERTIDOS DE AGUA		324.999 l	393.546,56 l	
VERTIDOS ACCIDENTALES		0	0	

 Valorización
 Vertedero
 Gestor Autorizado nacional
 Vertido alcantarillado público



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.

Durante 2016, a través de la colaboración con Ecopilas y sus socios-clientes, Consum ha recogido 66 t de pilas, un 12% más que en el ejercicio anterior. Mediante la recogida de bombillas, iniciada en 2015, también

se han recuperado 5,29 t gracias a los clientes. Los residuos son posteriormente transportados a plantas de tratamiento especializadas que permiten su reciclado o su adecuada gestión ambiental.





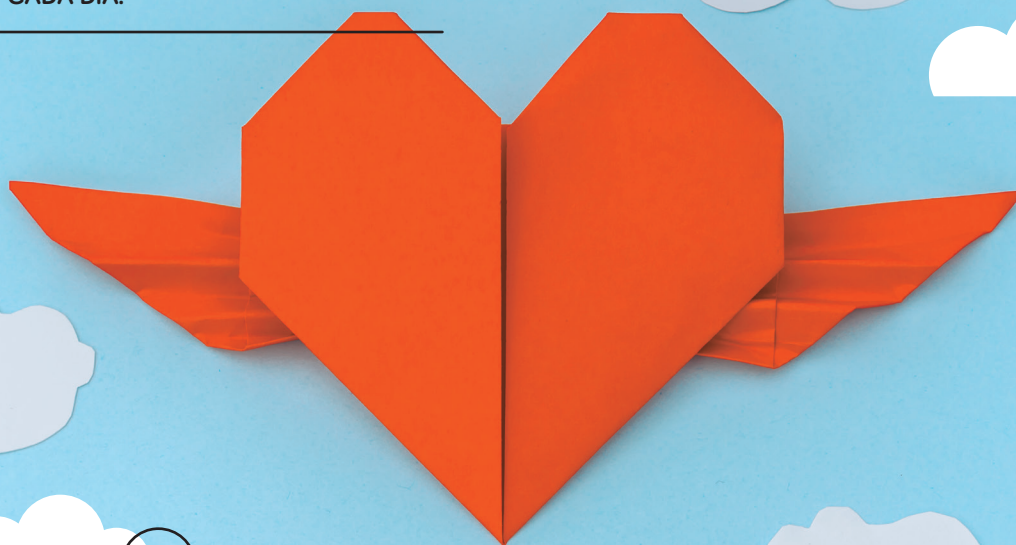
COMPROMISO SOCIAL

qué bueno hacer
algo bueno

cada día!

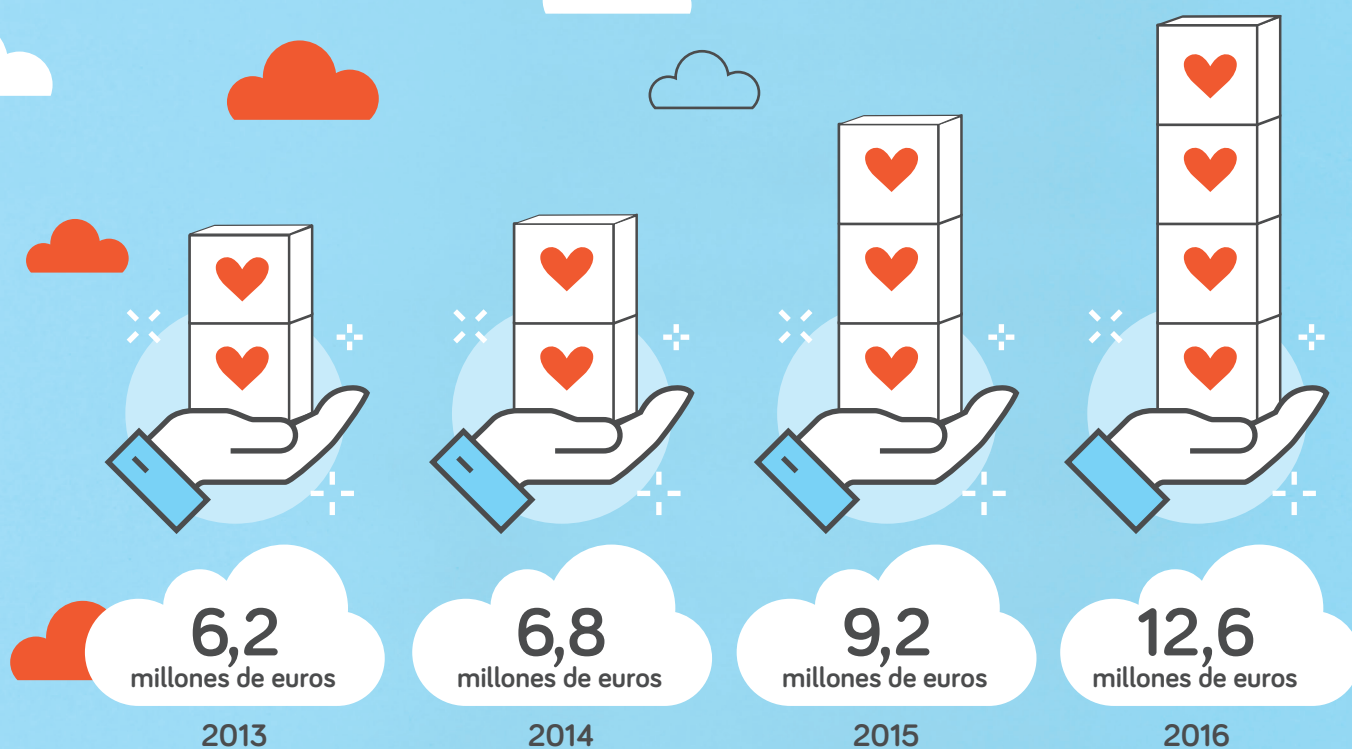


¡QUÉ BUENO HACER ALGO
BUENO CADA DÍA!



Como empresa de la Economía Social, Consum tiene un compromiso inherente con las personas y las comunidades en las que desarrolla su actividad. Dentro de la Política de Responsabilidad Social, la contribución de la Cooperativa a la sociedad se articula en torno a tres pilares fundamentales: la formación a los consumidores, los programas solidarios y la integración en el entorno.

12,6
millones de euros
**INVERSIÓN
EN PROYECTOS
CON IMPACTO SOCIAL**



¡QUÉ BUENO HACER **ALGO BUENO**
POR LOS CONSUMIDORES!

FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

(G4-SO1, ES5-1, ES5-2)

Disponer de la información adecuada es fundamental para tomar decisiones de consumo que afectan a nuestra economía o salud familiar, y que además tienen efecto sobre la sociedad y medio ambiente.

COMO COOPERATIVA DE CONSUMIDORES, DESDE CONSUM PROMOVEMOS UN CONSUMO SANO Y RESPONSABLE PARA TODAS LAS EDADES Y CAPACIDADES.

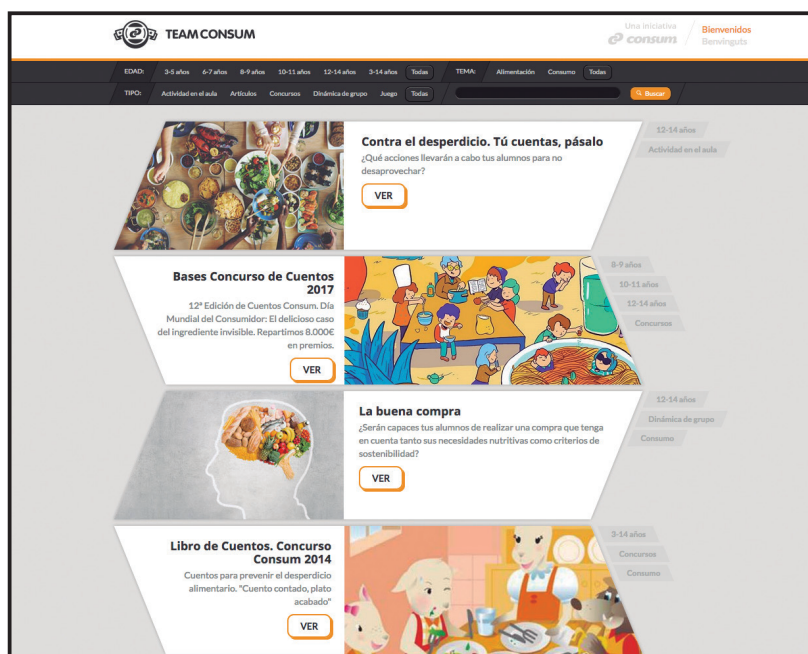
Con la finalidad de aprender jugando hábitos de vida saludables, el programa de formación dirigido a jóvenes consumidores se ha consolidado en los talleres escolares virtuales Team Consum, el Concurso de Cuentos del Día Mundial del Consumidor, y demás actividades formativas en materia de alimentación, nutrición y seguridad alimentaria.

TEAM CONSUM

Team Consum es el portal educativo de Consum dirigido a docentes en materia de formación sobre consumo responsable para niños y jóvenes de entre 4 y 14 años. Este recurso educativo propone diversos juegos,

dinámicas e información para emplear en las aulas o comedores escolares para promover estilos de vida saludables y un consumo de alimentos responsable, a la vez que se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo.

www.teamconsum.es



PORTAL
EDUCATIVO
PARA JÓVENES

4.762
visitas en 2016

3%
más que el 2015

¡QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO
POR LOS CONSUMIDORES!

DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR



Desde hace más 20 años, Consum promueve los Derechos y Deberes de los consumidores jóvenes a través del Concurso conmemorativo del Día Mundial del Consumidor, mediante el trabajo en equipo, la creatividad y la reflexión como herramientas para despertar el sentido crítico de los más jóvenes en torno a decisiones de consumo relacionadas con asuntos de actualidad.

Este Concurso es el programa social con mayor trayectoria dentro de la cooperativa y que, reconvertido a concurso de cuentos desde hace 10 años, ha conseguido una participación de más de 27.000 escolares de primaria, secundaria, educación especial y usuarios de centros ocupacionales de todas las regiones donde está implantada la Cooperativa. El proyecto cuenta también con el apoyo de las Administraciones Públicas autonómicas en materia de consumo, educación y salud.

En la 11ª edición 2016 del concurso, con una participación de más de 2.400 escolares, bajo el lema “Conectad@ ganar depende de ti”, convocamos a los centros para que los alumnos reflexionasen en el aula sobre cómo hacer un uso responsable de internet y sus dispositivos, elaborando cuentos ilustrados originales e innovadores. Los centros premiados en 2016 han sido: “Las fotos

perdidas” Premio Educación Especial para el centro CPEE Sant Rafael (Tarragona) con el texto original en catalán; “El móvil agobiado se tumba en el sofá”, Premio Centro Ocupacional La Tramoia (Elx), con el texto original en castellano; “¡Guau! Efecto móvil, primer premio para el colegio Mater Salvatoris (Lleida) con el texto original en catalán; “Caperucita y la tableta”, segundo premio para el centro IES El Caminàs (Castellón), con el texto original en valenciano; y “Aprender a vivir conectados”, tercer premio para el CEIP Bisbe Hervàs (Puçol), con el texto original en valenciano. Los trabajos premiados se pueden consultar en el libro digital de la Edición 2016 del Concurso de Cuentos disponible en el Portal Team Consum.

El acto de entrega de premios 2016 se llevó a cabo en la Auditorio Príncipe Felipe de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y contó con la presencia del conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Rafael Climent y el Instituto Valenciano de Acción Social, entre otros.

27.000
escolares
**PARTICIPACIÓN EN LOS
ULTIMOS 10 AÑOS**



Día Mundial del Consumidor

PAIDO

El Programa de Atención Integral de la Obesidad Infantil (PAIDO) de la Unidad contra la Obesidad y el Riesgo Cardiovascular en Niños y Adolescentes del Hospital General de Valencia, que involucra a familias, educadores, nutricionistas, profesores de educación física y otros agentes sociales. Consum colabora en la realización de un taller de cocina saludable con los jóvenes en el que se combinan

teoría y práctica con la finalidad de aprender a comer y cocinar de forma variada y saludable. En los talleres participan también los padres y madres de los más pequeños. Durante 2016 han asistido al programa 70 personas que han valorado positivamente el carácter práctico y divertido del taller, así como la facilidad para preparar las recetas de un menú completo y saludable.

VISITAS A SUPERMERCADOS Y PLATAFORMAS

Consum recibe visitas a Supermercados y Centrales Logísticas, tanto institucionales como alumnos que cursan programas de estudios relacionados con la logística y la gestión empresarial, dando una visión práctica del funcionamiento de una empresa de distribución y del modelo de gestión Cooperativo.



¡QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO
POR QUIEN MÁS LO NECESITA!

PROGRAMAS SOLIDARIOS



5.200
toneladas
ALIMENTOS
DONADOS



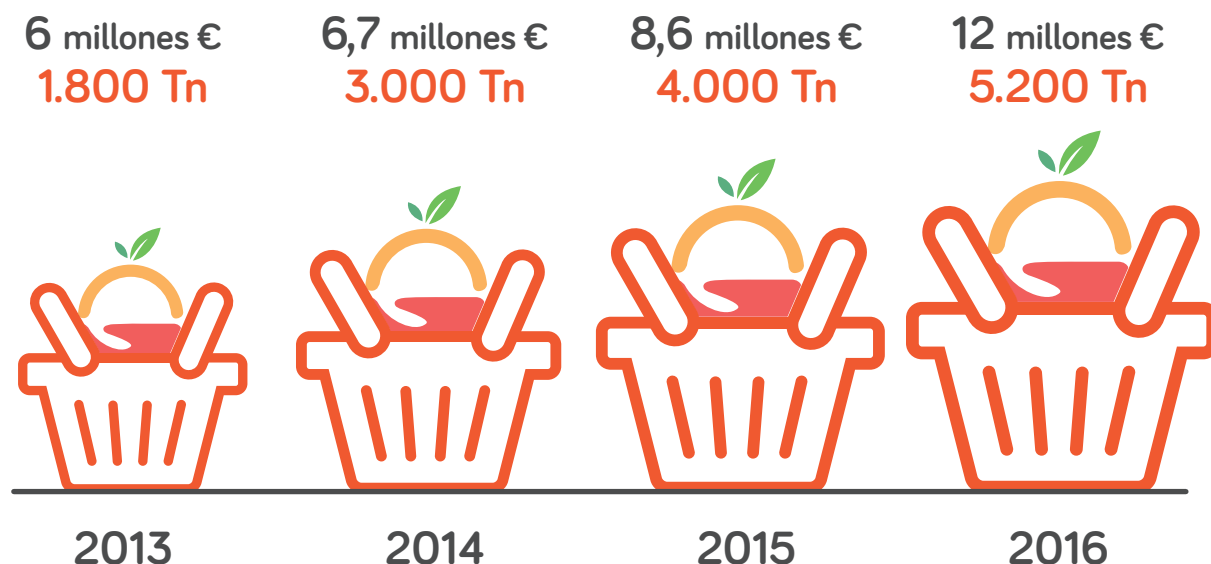
PROGRAMA DE GESTIÓN RESPONSABLE DE ALIMENTOS



Caritas Parroquia Cristo Rey
entrega de alimentos del
Programa Profit

PROGRAMA PROFIT

(G4-EC8)



La Cooperativa, consciente de su compromiso como empresa de distribución, ha continuado mejorando su Programa Profit de Gestión Responsable de Alimentos, implantado actualmente en el 100% de la red comercial de los supermercados propios de la Cooperativa. Se trata de un proyecto que permite aprovechar el excedente alimentario basado en la donación social de los productos que se retiran de la venta por criterios comerciales pero que todavía no han llegado a su fecha de caducidad, por lo que son perfectamente aptos para su consumo. Estos productos son entregados diariamente en los supermercados, plataformas logísticas y escuelas de frescos de Consum a las entidades y servicios sociales de los ayuntamientos para que se distribuyan lo antes posible entre las personas del entorno cercano que más lo necesitan. En su gran mayoría, los alimentos donados corresponden a productos envasados de las secciones de charcutería, carne, frutas, verduras, alimentación dulce y lácteos.

El reparto diario de estos alimentos se ha realizado gracias a la labor de los trabajadores de Consum sumada a la de los más de 1.000 voluntarios de cerca de 200 entidades y servicios sociales de los ayuntamientos con los que trabaja la Cooperativa. Entre las entidades que colaboran en el Programa se encuentran Cáritas, Cruz Roja, Casa de la Caridad, Banco de Alimentos, además de numerosas asociaciones y servicios sociales locales.

La buena gestión de los alimentos del programa profit ha supuesto que se dejen de emitir cerca de 3.000 Toneladas de CO_2 al medio ambiente, minimizando así el impacto sobre el entorno y reduciendo nuestra huella de carbono, como parte de la política de sostenibilidad de la Cooperativa.

EN 2016, LA COOPERATIVA HA DONADO 5.200 TONELADAS DE ALIMENTOS A TRAVÉS SU PROGRAMA PROFIT, CON LAS QUE HA SIDO POSIBLE PRESTAR AYUDA A MÁS DE 45.000 PERSONAS.

Más información sobre el Programa Profit de Gestión Responsable de Alimentos:



¡QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO
POR LA SOCIEDAD!

ACCIÓN SOCIAL

(G4-EC8, G4-SO1, ES5-1, ES5-2, ES5-5)

Los programas de Acción Social de Consum se vertebran en torno a las Ventas sociales, o ventas en condiciones comerciales ventajosas para organizaciones sociales o administraciones

públicas locales, y a través de las Colaboraciones sociales y Patrocinios, en los que Consum participa solidariamente mediante una contribución monetaria o bien en productos de la Cooperativa.

VENTAS SOCIALES

(G4-EC8)

En 2016, la Cooperativa ha efectuado Ventas sociales por un valor de más de 2 millones de euros que se efectúan a través del suministro a economatos sociales y de la venta de vales o tarjeta solidaria, como modalidad de pago, a través de los cuales los beneficiarios se pueden abastecer de productos de primera necesidad directamente en la Cooperativa.



PATROCINIOS Y COLABORACIONES SOCIALES

(G4-SO1, ES5-1, ES5-2, ES5-5)



375.000 €

INVERSIÓN GLOBAL
DE LA COOPERATIVA



Consum ha efectuado Colaboraciones sociales y patrocinios con una inversión global de la Cooperativa de más de 375.000 euros en 2016. Se ha colaborado en más de 110 Proyectos con Entidades Sociales que han beneficiado a más de 95.000 personas. Destacan las colaboraciones realizadas con entidades

como Payasospital, Unicef, Pupaclown, Aspanion, Acnur, Compañía de Jesús, Cáritas, Cruz Roja, Casa de la Caridad, Banco de Alimentos, Reto, Asociación Española contra el Cáncer y Asociación de Enfermos de Alzheimer. Entre los proyectos sociales más destacados se encuentran los siguientes:



PROYECTOS CONTRA EL CÁNCER

- Colaboramos con la **Asociación Española Contra el Cáncer** en las diferentes localidades donde se encuentra nuestra Cooperativa, recaudando fondos para su investigación.
- Consum es empresa socia de la **Fundació Josep Carreras**, a la que destina una aportación solidaria. Esta fundación impulsa proyectos de investigación y mejora de la calidad de vida de pacientes con leucemia y otras enfermedades oncológicas de la sangre, además de gestionar el registro oficial de donantes de médula ósea de España.
- Colaboración con **Payasospital** (Comunidad Valenciana), **Associació Kokoro** (Cataluña) y **Pupaclown** (Murcia). Payasos que, trabajando coordinadamente con el personal sanitario, utilizan la magia, los cuentos, la música... y, sobre todo, la improvisación para buscar una sonrisa del pequeño paciente.

INSERCIÓN LABORAL

- Colaboración con **Cruz Roja** para fomentar la inserción laboral mediante prácticas en tiendas y acciones de información.

EMERGENCIAS

- Donación de alimentos a la administración y la **Unidad Militar de Emergencias (UME)** para el apoyo a las familias y los equipos de intervención en incendio de Carcaixent (Valencia) e inundaciones de Los Alcázares (Murcia).

BIENESTAR ANIMAL:

- Entrega social de productos de alimentación para mascotas a **asociaciones protectoras de animales**.



CONSUM COLABORÓ CON ACNUR Y LA CORPORACIÓN DE VIVIENDAS DEL HOGAR DE CRISTO PARA AYUDAR A MÁS DE 100 FAMILIAS DAMNIFICADAS POR EL TERREMOTO DE ECUADOR.

Con carácter excepcional ante desastres naturales, Consum colabora con los más desfavorecidos. Este año destaca la colaboración llevada a cabo con ACNUR y la Corporación Viviendas del

Hogar de Cristo por valor de 100.000 euros para dar alojamiento y cobijo a más de 100 familias damnificadas por el terremoto de Ecuador, destinados a la construcción de viviendas prefabricadas.

¡QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO
POR LA INTEGRACIÓN!

INTEGRACIÓN EN EL ENTORNO (G4-15, G4-16, CS12) PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

Consum es firmante de la red nacional del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2011, con la que reitera anualmente su compromiso con los 10 Principios. Por primera vez, la Cooperativa también se compromete con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y ha identificado en esta Memoria aquellos que están relacionados con su actividad, en el apartado correspondiente.

Como cooperativa plenamente integrada en el tejido industrial y social de las comunidades

en las que se encuentra presente, Consum mantiene relaciones estables y de cooperación con asociaciones sectoriales, tanto empresariales como con entidades de la economía social y el ámbito de la investigación, entre otros.

La participación de Consum a las asociaciones a las que pertenece ha supuesto en 2016 una aportación de 232.000 euros, un 2% superior a la de ejercicio anterior. Las entidades se recogen a continuación:

ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y DE CONSUMO:

- Confederación Empresarial Valenciana
- Asociación para el Progreso de la Dirección
- Asociación Valenciana de Empresarios
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores
- Asociación Supermercados de la Comunidad Valenciana
- Asociación de Supermercados de Castilla la Mancha
- Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya
- Asociación de supermercados de Murcia
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados
- Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana
- Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas "5 al día"
- Fundación Sabor y Salud

ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL:

- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya
- Federación de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
- Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia
- Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana
- Asociación para la Cooperación de la Economía Social

ENTIDADES DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA:

- Club Innovación Comunidad Valenciana
- Innovall
- Instituto Tecnológico de Informática
- Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística
- Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros
- Fundación Étnor
- Agrifood
- Fundación ADEIT
- Catedra de cultura empresarial
- Cátedra Consum-UPV
- Club Márketing Mediterráneo
- Instituto de Auditores Internos de España

LA COOPERATIVA SE COMPROMETE CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS Y HA IDENTIFICADO EN ESTA MEMORIA AQUELLOS QUE ESTÁN RELACIONADOS CON SU ACTIVIDAD.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



PROYECTOS SOCIALES

(G4-15)

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 Europeo.



- **Fundación ONCE.** Convenio para la inclusión socio-laboral de las personas con discapacidad. Con un compromiso de contratar a 30 personas en los tres años de duración del convenio 2014-2016, en los que se ha superado el número de contratos previstos, alcanzando un total de 34.



- **Convenios con entidades formativas** como la Universidad Politécnica de Valencia, la Universidad de Valencia, Florida Universitaria, la Universidad CEU San Pablo, EAE Bussines School, Adeit, etc.



- **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.

¡QUÉ BUENO HACER ALGO BUENO
QUE CELEBRAR!

PREMIOS Y

RECONOCIMIENTOS

(CS-12)

FEBRERO



- El Ayuntamiento de Lleida galardonó a Consum como **'Empresa Solidaria 2016'** por su especial sensibilidad ante las necesidades y las actuaciones de entidades del tercer sector de acción social, de solidaridad, de cooperación y desarrollo.

MAYO

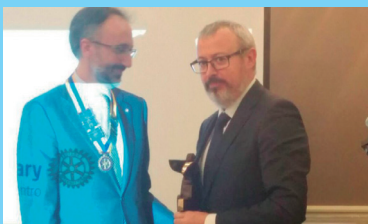


- La Unión Profesional de Valencia otorgó sus **I Premios a la Excelencia** a principios de mayo, concediendo a Consum el reconocimiento en la categoría de Igualdad de Oportunidades-Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En esta primera edición, se recibieron y valoraron más de 50 candidaturas.



- **II Premios de l'Horta Sud**, concedidos por El Periódico de Aquí de Torrent, quien galardonó a Consum en la categoría de Economía por su modelo de cooperativa que ha experimentado un gran crecimiento económico desde su nacimiento en 1975 hasta la actualidad, como la mayor cooperativa de la Comunidad Valenciana y del arco mediterráneo español.

JUNIO



- Consum recibió el **reconocimiento del Rotary Club Valencia Centro** por su trabajo y labor en la Comunidad Valenciana en su XXX edición de los Premios Servicio a la Comunidad.



JULIO



- Consum fue galardonado en la **IX Edición de los Premios 'Vila de Massamagrell'** que se entregaron a mediados de julio en el Convento de la Magdalena en reconocimiento a su participación activa en el desarrollo de la localidad.



- A finales de julio, Ice Cream Factory Comaker, empresa proveedora de los helados de Consum, ganó el **concurso de catas impulsado por el diario Expansión** con su helado de *pannacotta* con sorbete de frutos rojos cubierto de chocolate blanco y trocitos de frambuesas, sin gluten. El objetivo era conocer el helado más completo y sabroso del mercado español.

NOVIEMBRE



- El portal educativo Team Consum de la Cooperativa fue galardonado en los **II Premios a las 50 Mejores Ideas Digitales**, organizados por Expansión Economía Digital, dentro de la categoría Educación Digital, en reconocimiento a la innovación tecnológica aplicada al ámbito educativo.



- El **Ayuntamiento de Peñíscola reconoció la labor de inserción social** llevada a cabo por Consum para la organización de cursos y la puesta en contacto de empresas con demandantes de empleo, a través de la concejalía de Bienestar Social del consistorio.



- Consum fue premiada en el **Festival de Publicidad y Comunicación Creativa 'La Lluna' 2016** con tres galardones: **Lluna de Plata** en la categoría de Campaña Integral y **Lluna de Oro** en la categoría de Eventos por el Día de las Personas - #seamosmaspersonas, desarrollada por WeAddYou, y **Gato de Oro** en la categoría de Marketing Promocional Directo por la campaña 'Consum da luz a las marcas', desarrollada por la Agencia Maslow.





TRANSPARENCIA & HONESTIDAD

qué bueno tener
tanto bueno

que contar!



¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD (G4-32, ES)

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) G4.

LEYENDA

G4	Contenido básico general
EC	Economía
EN	Medio Ambiente
LA	Prácticas Laborales
HR	Derechos Humanos
PM	Vinculado a Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

PR	Responsabilidad sobre Productos
SO	Sociedad
ES	Economía Social
CS	Indicador propio de Consum

TÉCNICAS DE MEDICIÓN

(G4-22)

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.

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

INDICADORES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4.01	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.	10, 12	✓
G4.02	Describe los principales efectos, riesgos y oportunidades.	12, 24, 82	✓

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4.03	Nombre de la organización.	128	✓
	G4.04	Marcas y servicios más importantes	18, 71	✓
	G4.05	Lugar dónde se encuentra la sede central de la organización.	128	✓
	G4.06	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.	18	✓
	G4.07	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.	18	✓
	G4.08	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	18, 36	✓
	G4.09	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.	34, 35, 36, 40, 46, 50, 71	✓
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. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo contrataciones estacionales).	46, 48, 49, 50, 52	✓
Pacto Mundial	G4.11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	61	✓
	G4.12	Describa la cadena de suministro de la organización.	34, 38	✓
	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.	No se aprecian cambios significativos en la estructura de capital ni cadena de suministro. 36	✓
	G4.14	Descripción de cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	83	✓
	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.	102, 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.	102, 103	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

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.	Consum S. Coop. V.	✓
	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.	Informe de Materialidad 2016 26, 29	✓
	G4.19	Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Informe de Materialidad 2016 26, 29	✓
	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 2016	✓
	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 2016	✓
	G4.22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de información de memorias anteriores y sus causas.	No ha habido fusiones ni adquisiciones durante el ejercicio 2016. El año base de la Memoria de Sostenibilidad 2016 es el 2015, pasa a convertirse en el año base. No se ha modificado la naturaleza del negocio durante el ejercicio 2016 ni los métodos de medición. 108	✓
	G4.23	Cambios significativos en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	Informe de Materialidad 2016	✓

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.	Informe de Materialidad 2016 28	✓
	G4.25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Informe de Materialidad 2016 28	✓
	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 2016 28	✓
	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 2016 28	✓

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).	Esta memoria de sostenibilidad de carácter anual, y correspondiente al ejercicio económico 2016 de Consum (del 1 de febrero de 2016 al 31 de enero de 2017).	✓
	G4.29	Fecha de la última memoria (si procede).	2015	✓
	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	Indique qué opción de conformidad con la Guía ha elegido la organización.	Opción exhaustiva de conformidad con la Guía GRI G4. 108	✓
	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.	Verificación externa APPLUS+ CTC 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). El texto y los datos verificados son los correspondientes a las actividades y la extensión geográfica contenidos en la Memoria. 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. La solicitud de verificación ha sido realizada por el Consejo de Dirección. 6	✓

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.	Los socios trabajadores y consumidores eligen a 75 delegados de cada grupo en las Juntas Preparatorias. Los 150 delegados que integran la Asamblea General de Delegados eligen al Consejo Rector, órgano superior de gobierno de la cooperativa. En todos aquellos aspectos en que los Estatutos Sociales no establecen directamente la función al Consejo Rector, este encomienda la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales al Consejo de Dirección. 23	✓
	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, en el Consejo de Dirección. (EESS Art. 25, 26, 27, 36, 40) (RRI Art. 69-71).	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

	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.	El Consejo de Dirección ejerce las funciones ejecutivas sobre las cuestiones económicas, ambientales y sociales y responde ante el Consejo Rector. (EES Art. 40)	✓
	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.	En la Asamblea General de Socios Delegados, éstos pueden realizar consultas al Consejo Rector en relación a cuestiones económicas, ambientales y sociales. El Consejo Rector delega también la facultad de consultar a los grupos de interés al Consejo de Dirección, que responde ante éste.	✓
	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.	El Consejo de Dirección asume las competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales. 22, 54, 59	✓
	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 del Consejo Rector no ocupa un puesto ejecutivo de acuerdo al artículo Art 37d de los Estatutos Sociales.	✓
	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 Sociales de la Cooperativa (Art. 36 y 44) y el Reglamento de Régimen Interno (Art. 37 y siguientes) regulan los procesos de nombramiento y selección del Consejo Rector y el Comité Social de Consum. Las condiciones de capacidad o incompatibilidad de pertenecer al Consejo Rector se recogen en los Estatutos Sociales (Art. 37).	✓
	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 (Art. 41) se especifican los procesos mediante los cuales el Consejo Rector, el Director General y la Asamblea General gestionan los conflictos de interés.	✓
	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 de la Dirección General relativas a la gestión de la organización se describen en los Estatutos Sociales (Art. 40a).	✓
	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.	El Consejo de Dirección reporta periódicamente la información de sostenibilidad de la cooperativa al Consejo Rector.	✓

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.27b). Se realiza de forma independiente y con carácter anual. Durante 2016 no ha habido cambios en los miembros del Consejo Rector.	✓
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. Los resultados obtenidos del proceso de materialidad con grupos de interés se comunican al Consejo de Dirección. 12	✓
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 periódicamente la eficacia de la gestión del riesgo de sostenibilidad por parte del Consejo de Dirección.	✓
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 la elaboración del 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 revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización.	✓
G4.49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	En los despachos periódicos del Consejo de Dirección con el Consejo Rector así como a través del Comité Social y los Representantes Sociales, que también hacen llegar sus preocupaciones al Consejo Rector en que la Presidenta asiste con voz pero sin voto.	✓
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.	El Comité Social es el órgano encargado de la gestión ordinaria de las reclamaciones laborales. En 2016, el Comité Social trasladó al Consejo Rector 220 reclamaciones laborales significativas, resueltas en su totalidad durante el ejercicio.	✓
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 (EESS Art.38-6). La alta dirección recibe una retribución fija y una variable basada en incentivos por la consecución de los objetivos económicos, ambientales y sociales incluidos en el Plan de Gestión anual.	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

	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.	La retribución de los puestos de trabajo se basa en lo establecido en el Reglamento de Régimen Interno y Convenio Colectivo de Consum a partir de un catálogo de valoración de puestos de trabajo, elaborado por consultores externos e independientes proveedores 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.	A través de la encuesta de clima laboral dirigida a los trabajadores que se realiza con periodicidad bienal se considera la valoración de los mismos para la definición de medidas relativas a la remuneración. Los resultados de la Encuesta de Clima laboral se omiten por motivos de confidencialidad y se verifican por auditoría externa. Anualmente, se confecciona la Normativa Laboral por parte del Comité Social que aprueba más tarde el Consejo Rector.	✓
	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.	✓

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. Difusión del Código Ético prevista para 2017.	✓
	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.	Código de Buen Gobierno.	✓

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CATEGORÍA: ECONOMÍA

DESEMPEÑO ECONÓMICO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. EC01	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.	34, 35, 61, 62	✓
	G4. EC02	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	61, 62, 82	✓
	G4. EC03	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas de su plan de prestaciones.	La empresa no dispone de plan de prestaciones de jubilación privado. 61, 62	✓
	G4. EC04	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	61, 62	✓

PRESENCIA EN EL MERCADO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. EC05	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No material.	
	G4. EC06	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
	G4. EC07	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicio.	34, 35, 36, 40, 41,	✓
	G4. EC08	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	36, 37, 46, 49, 68, 70, 99, 100	✓

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. EC09	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	38	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE

MATERIALES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. EN01	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.	83	✓
Pacto Mundial	G4. EN02	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	83	✓

ENERGÍA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. EN03	Consumo energético interno.	No hay consumo de vapor ni venta de energía ni se consumen combustibles de fuentes renovables. Se han empleado factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). Cálculos basados en las facturas y en la guía para el cálculo de la huella de carbono del MAGRAMA, versión octubre de 2016. 84	✓
Pacto Mundial	G4. EN04	Consumo energético externo.	Se han empleado factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). Cálculos basados en las facturas y en la guía para el cálculo de la huella de carbono del MAGRAMA, versión octubre de 2016. 84	✓
Pacto Mundial	G4. EN05	Intensidad energética.	84, 85	✓
Pacto Mundial	G4. EN06	Reducción del consumo energético.	Cálculos basados en las facturas y en la guía para el cálculo de la huella de carbono del MAGRAMA, versión octubre de 2016. 85	✓
Pacto Mundial	G4. EN07	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	No se han realizado medidas de ahorro energético en los productos y servicios vendidos.	✓

AGUA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. EN08	Captación total de agua según la fuente.	No material.	
	G4. EN09	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No material.	
	G4. EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No material.	

BIODIVERSIDAD

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	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.	
	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.	
	G4. EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No material.	
	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.	

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 del año natural. El factor de emisión es el del MAGRAMA y los factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 86	✓
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 año natural. El factor de emisión es el del MAGRAMA y los factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 86, 87	✓
Pacto Mundial	G4. EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	No hay CO ₂ biogénico. Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al ejercicio económico. El factor de emisión es el del MAGRAMA y los factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 86, 87	✓
Pacto Mundial	G4. EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	86	✓
Pacto Mundial	G4. EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Se han contemplado los gases HCFCs repuestos en las máquinas utilizadas. Los consumos se obtienen de las facturas correspondientes al año natural. El factor de emisión es el existente en la guía de cálculo de la huella de carbono del MAGRAMA y los factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 86	✓
Pacto Mundial	G4. EN20	Emisiones de sustancias que agotan la capa ozono.	No se producen ni exportan o importan sustancias que agotan el ozono. Sustancias verificadas en la huella de Carbono, certificado por APPLUS. Factores de emisión del documento de MAGRAMA, de octubre 2016, versión 6. 86	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

Pacto Mundial	G4. EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas.	Fórmulas según la Norma Europea de Emisiones Motores Diesel. NOx = Consumo de gasoil x Factor Conversión (0,035 Kg NOx) SO2 = gr SO2 x Km recorrido PM = Consumo de gasoil x Factor Conversión (0,002 Kg PM) 86, 88	✓
---------------	----------	---	--	---

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. Consideramos el vertido el 99% del consumo, dejando un 1% a la evaporación. 86, 91	✓
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 contratista. 86, 91	✓
Pacto Mundial	G4. EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos.	No ha habido derrames significativos.	✓
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.	86, 91	✓
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. Se vierte agua residual de tipo doméstico al alcantarillado público.	✓

PRODUCTOS Y SERVICIOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	83	✓
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.	86, 91	✓

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.	72, 75	✓

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.	40, 86, 88	✓

GENERAL

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

EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	No material.	
	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
	G4. EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No material.	

CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL / PRÁCTICAS LABORALES / TRABAJO DIGNO**EMPLEO**

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. LA01	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	46,52,53	✓
Pacto Mundial	G4. LA02	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.	54	✓
Pacto Mundial	G4. LA03	Indices de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexos.	54,56	✓

RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. LA04	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	Ante cambios operativos, el plazo de preaviso dispuesto es entre 2 y 8 semanas según el tipo de cambio.	✓

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. LA05	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.	No material.	

¡QUÉ BUENO TENER TANTO BUENO QUE CONTAR!

	G4. LA06	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	No material.	
	G4. LA07	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	No material.	
	G4. LA08	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	No material.	

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. LA09	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	61	✓
Pacto Mundial	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.	Consumo cuenta con un plan de prejubilación acorde a la ley. 61, 62	✓
Pacto Mundial	G4. LA11	Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional.	61, 63	✓

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	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.	22, 46, 48, 54, 59, 60	✓

IGUALDAD DE REMUNERACIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	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.	54, 58	✓

EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	Solo trabajamos con empresas españolas o de la UE.	✓
Pacto Mundial	G4. LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto.	Solo trabajamos con empresas españolas o de la UE.	✓

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE PRÁCTICAS LABORALES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	El total de 388 reclamaciones, se han resuelto el 82,5%	✓

DERECHOS HUMANOS

INVERSIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. HR01	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 material.	
Pacto Mundial	G4. HR02	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.	No material.	

NO DISCRIMINACIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. HR03	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Durante el ejercicio 2016, no se han registrado casos de discriminación.	✓

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. HR04	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.	✓

TRABAJO INFANTIL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. HR05	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
	G4. HR06	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. HR07	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.	

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDIGENA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. HR08	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. HR09	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	No material.	

EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
Pacto Mundial	G4. HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Solo trabajamos con empresas españolas o de la UE.	✓
Pacto Mundial	G4. HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	Solo trabajamos con empresas españolas o de la UE.	✓

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
Pacto Mundial	G4. SO01	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	95, 100	✓
	G4. SO02	Centros de operaciones con impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las comunidades locales.	36	✓

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. SO03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	No material.	
	G4. SO04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	No material.	
	G4. SO05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	No material.	

POLÍTICA PÚBLICA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. SO06	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	No material.	

PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. SO07	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. SO08	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	72, 75	✓

EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. SO09	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. PR01	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	72, 73, 74	✓
	G4. PR02	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.	72, 75	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. PR03	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. PR04	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.	72, 75	✓
	G4. PR05	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	28, 68, 70	✓

COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. PR06	Venta de productos prohibidos o en litigio.	No material.	
	G4. PR07	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.	No material.	

PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. PR08	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No material.	

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4. PR09	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	72, 75	✓

ECONOMÍA SOCIAL

1º PRINCIPIO. PRIMACÍA DE LAS PERSONAS Y DEL OBJETO SOCIAL SOBRE EL CAPITAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES1.1.	Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.	10	✓

2º PRINCIPIO. ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA

INDICADORES				✓
	ES2.1.	Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	Se detalla en los artículos 6 y 8 Estatutos Sociales	✓
	ES2.2.	Requisitos y condiciones de salida de la organización.	Se detalla en el artículo 16 Estatutos Sociales	✓
	ES2.3.	Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas.	46, 49, 68	✓

3º PRINCIPIO. ORGANIZACIÓN Y CULTURA EMPRESARIAL CON VOCACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA Y DEMOCRÁTICA

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES3.1.	Porcentaje de personas o grupos con derecho a voto en los órganos máximos de decisión respecto al total de personas de la organización.	20	✓
	ES3.2.	Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	20, 21	✓
	ES3.3.	Grupos de trabajo o espacios generados que favorecen la toma de decisiones de la organización.	20, 21	✓
	ES3.4.	Porcentaje de personas de la organización que participan en algunos de los grupos o espacios generados.	20, 21	✓
	ES3.5.	Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, la frecuencia y los destinatarios.	28, 76	✓
	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.	61	✓
	ES3.7.	Porcentaje medio de participación real en los máximos órganos de decisión.	20, 21	✓
	ES3.8.	Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social.	Se detalla en el artículo 34 de los Estatutos Sociales	✓

4º PRINCIPIO. CONJUNCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS MIEMBROS USUARIOS Y DEL INTERÉS GENERAL

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES4.1.	Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	28	✓

¡QUÉ BUENO TENER
TANTO BUENO QUE CONTAR!

	ES4.2.	Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	28	✓
	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)	✓
	ES4.4.	Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización.	76	✓
	ES4.5.	Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	28	✓

5º PRINCIPIO. DEFENSA Y APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE SOLIDARIDAD

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES5.1.	Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier otro tipo en los mismos.	95, 100	✓
	ES5.2.	Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	95, 100	✓
	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	✓
	ES5.4.	Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios.	38	✓
	ES5.5.	Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones.	100	✓
	ES5.6.	Porcentaje de compras producidas en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos)/total de compras.	38	✓
	ES5.7.	Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización.	54, 58	✓
	ES5.8.	Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad.	82	✓
	ES5.9.	Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	82	✓
	ES5.10.	Desglose del personal por tipo de trabajo, por contrato y por región, incluyendo los lugares de trabajo ocupados por personas con discapacidades sobre el total de la organización.	46, 48, 49, 50	✓
	ES5.11.	Número total de personal desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	46, 48, 49, 50, 54, 60	✓
	ES5.12.	Rotación mediana de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región. Especificando el personal discapacitado.	46, 52, 53	✓
	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.	✓
	ES5.14.	Disponer de una auditoría de accesibilidad global, reconocida en el ámbito mundial.	Todos los supermercados están adaptados a la legislación en materia de accesibilidad pero no disponemos de ninguna auditoría reconocida a nivel global.	✓

6º PRINCIPIO. AUTONOMÍA DE GESTIÓN E INDEPENDENCIA RESPECTO DE LOS PODERES PÚBLICOS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	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 gobierno de la Cooperativa tiene competencias exclusivas, como consta en los Estatutos Sociales (arts. 27, 36 y 44) 43, 61, 63	✓

7º PRINCIPIO. APLICACIÓN DE LOS EXCEDENTES O DE LA MAYOR PARTE DE LOS MISMOS EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS A FAVOR DEL INTERÉS GENERAL, DE LOS SERVICIOS A LOS MIEMBROS

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	ES7.1.	Porcentaje sobre el Pasivo que se corresponde con fondos colectivos irrepartibles.	34	✓
	ES7.2.	Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles.	34	✓
	ES7.3.	Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados).	34	✓
	ES7.4.	Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo.	34, 35	✓

CONSUM

INDICADORES			PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
	CS-1	Recursos destinados a innovación (horas por persona o euros totales invertidos).	43, 63	✓
	CS-6	Media de permanencia en la empresa.	46, 52	✓
	CS-7	Existencia de medidas de conciliación trabajo-familia-ocio (reducción de jornada, flexibilidad horaria, etc.).	54, 55	✓
	CS-8	Porcentaje de personas que disfrutan de cada medida de conciliación trabajo-familia-ocio.	54, 55	✓
	CS-9	Porcentaje de inversión en formación para los trabajadores / masa salarial de la empresa.	61	✓
	CS-10	Existencia de procedimientos para evaluar las acciones formativas.	Evaluación recíproca alumnado-profesorado con la finalidad de programar acciones para el siguiente ejercicio.	✓
	CS-11	Eliminación y/o Ahorro de papel en la gestión.	83	✓
	CS-12	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	102, 104	✓



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)

Esta Memoria es el resultado del compromiso de Consum, a través del Comité de RSE.

La Memoria recoge, dando forma, las acciones realizadas en la Cooperativas e impulsa nuevas iniciativas de mejora.

