

HACER MEMORIA

PARA HACER FUTURO

Memoria de Sostenibilidad 2017

#DecirHaciendo

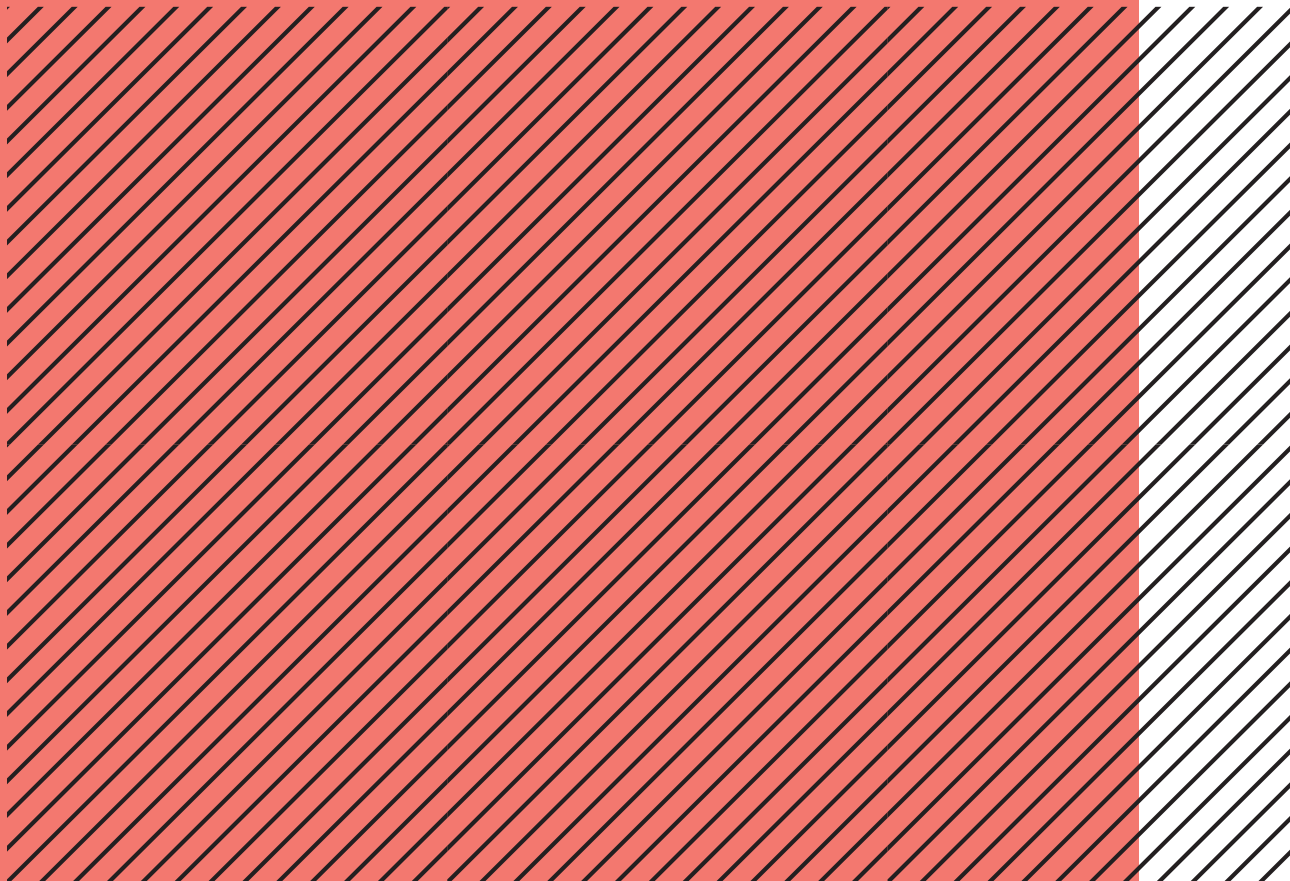


consum

qué bueno ser

diferente!

**Porque la única forma
de comprometerse con el
futuro es ir por delante
y demostrar con hechos
la responsabilidad
con el mañana.**



HACER MEMORIA PARA HACER FUTURO

1 UNA GESTIÓN RESPONSABLE ES UNA GESTIÓN CON VALORES

Cartas de la Presidencia y la Dirección General	8
Evolucionar es crecer con responsabilidad	10
Presentación	12
Escuchar a las personas: 30 Objetivos para 2020	13
Participar a todos los niveles	20
Gestionar desde los valores: Órganos de Representación y Gestión	22

2 EL CRECIMIENTO ECONÓMICO FUNCIONA CUANDO ES SOSTENIBLE

Distribuir beneficios	26
Estar más cerca: supermercados y franquicias	28
Contribuir con la economía local	30
Llegar de forma eficiente: logística	32
Orientar la innovación hacia las personas	35

3 EL COMPROMISO DE LA GENTE CONSUM: HACER COOPERATIVA

Crear empleo estable y de calidad	38
Hacer real la conciliación y la igualdad	44
Invertir en formación y mejora continua	52
Trabajar con seguridad y salud laboral	55

4 UNA EXPERIENCIA DE COMPRA CON VALOR

Aportar diferenciación a los socios-clientes	60
Poner el mejor producto al alcance de los clientes	62
Garantizar la frescura, la calidad y la seguridad alimentaria	64
Comunicar de manera responsable	68

5 UNA GESTIÓN AMBIENTAL PARA NO DEJAR HUELLA

Gestionar cuidando el entorno	74
Elegir materiales que respeten el planeta.....	74
Apostar por un uso eficiente de los recursos naturales	76
Gestionar las emisiones con responsabilidad	80
Aplicar un modelo de gestión de residuos	82

6 UN COMPROMISO REAL CON LA SOCIEDAD

Fomentar el consumo saludable	86
Compartir con la sociedad	89
Construir un entorno mejor	93

7 UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA

Técnicas de medición	98
Indicadores	98

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

“Este informe ha sido elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Exhaustiva”



INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2017 CONSUM S. COOP. V.

ALCANCE VERIFICACIÓN:

El equipo de verificación ha realizado una Verificación Independiente de la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad 2017 (en adelante “Memoria”) de CONSUM S. COOP. V. (en adelante CONSUM), correspondiente al ejercicio anual terminado a 31 de enero 2018.

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 los Estándares GRI (*GRI Standards*).

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.
- Revisión de la aplicación de los requerimientos establecidos en los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative (GRI Standards)*, de conformidad con la opción “Exhaustiva”.
- Comprobación, mediante procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los contenidos 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.

Consum ha verificado externamente su Memoria de Sostenibilidad 2017 por el firme compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas ante sus grupos de interés. La información incluida en este informe ha sido

verificada por la entidad independiente Applus+ en base los Principios de la Guía del Global Reporting Initiative versión Estándares en su opción Exhaustiva por petición expresa del Consejo Rector de la Cooperativa.



- 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, a partir de sistemas de gestión propios de CONSUM.
- Comprobación de que la información financiera reflejada en la Memoria ha sido extraída de las Cuentas Anuales de CONSUM, correspondientes al ejercicio anual terminado a 31 de enero de 2018, y 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 de conformidad con las exigencias de los Estándares de GRI.
- 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 de los Estándares de GRI" declarado por CONSUM ("**De Conformidad – Opción Exhaustiva**") es apropiado.

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

Fecha: 26 de Abril de 2018

El Verificador:

Maria Grazia Difilippo
Centro de Certificación Applus+ CTC

A handwritten signature in black ink, appearing to be "MG" or similar, written over a faint circular stamp.

1



**UNA GESTIÓN
RESPONSABLE ES
UNA GESTIÓN
CON VALORES**

**Compromiso,
honestidad y actuar
de manera sostenible
es responsabilizarse**

Greta Martínez, gestora de caja-reposición
de Consum Sedaví (València)

#DecirHaciendo

PRESIDENTE, FRANCESC LLOBELL

En un año en el que la confianza del consumidor se va consolidando y estamos volviendo a índices anteriores a la crisis económica, hacemos balance de un ejercicio con buenos resultados, tanto a nivel económico como en la gestión de personas y la generación de empleo.

Este ritmo de crecimiento no sería posible sin el trabajo bien hecho, de las socias y socios trabajadores de nuestra Cooperativa. Habéis hecho del servicio al cliente vuestra prioridad, con una actitud, #vamossteacompañó, que más allá de ser profesionales, os ha convertido en anfitriones. En Consum podemos afirmar que nos esforzamos en promover la conciliación y la igualdad, la formación y la promoción interna. Somos una empresa que, por quinto año consecutivo, contamos con el certificado Top Employers, un reconocimiento internacional que nos posiciona entre las mejores empresas para trabajar en España. Este año, estamos especialmente satisfechos porque cumplimos una década como Empresa Familiarmente Responsable, un certificado que hemos sido la primera empresa de distribución de España en tener. Además, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad nos ha concedido el Distintivo Igualdad en la Empresa, un reconocimiento que pone en valor las políticas de Igualdad que se aplican en nuestra Cooperativa. En la misma línea, la Cámara de Comercio de Valencia nos ha reconocido, también como empresa socialmente responsable.

En este sentido, además de preocuparnos por las personas, también nos preocupamos por nuestro entorno, por eso apostamos por el comercio local y de proximidad, respondiendo así a dos vertientes muy importantes para la Cooperativa, atender a la demanda de nuestros socios-clientes, para ofrecerle un producto fresco y sostenible, y estrechar la colaboración con nuestros proveedores, pilar fundamental para Consum con los que compartimos valores. Asimismo, 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.

En la misma línea, en Consum hemos querido, este año, dar un paso más en nuestro compromiso constante por la salud del consumidor, por la formación en buenos hábitos alimentarios con la Cátedra Consum-Hospital La Fe. Con esta Cátedra, pionera en el sector, se va a trabajar el intercambio de experiencias y conocimientos para la investigación y la prevención de enfermedades, principalmente, la obesidad, entre un centro sanitario de referencia, como es el Hospital La Fe de Valencia, y Consum.

Igualmente, la Cooperativa ha continuado 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 la eficiencia energética y la economía circular de los recursos con la finalidad de reducir el impacto de nuestra huella de carbono en el entorno. Seguimos con nuestro compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente destacados en esta memoria de sostenibilidad y que avalan nuestra gestión como empresa socialmente responsable.

Para Consum, la actividad comercial no puede ni debe ser nunca indiferente de las necesidades y expectativas de las personas y del entorno natural más próximo. Como Cooperativa, es un orgullo comprobar que cada paso que damos poniendo a las personas en el centro de nuestra gestión, se traduce en unos resultados positivos para la sociedad, para el medio ambiente y para la economía.



DIRECTOR GENERAL, JUAN LUIS DURICH

El balance del año 2017 ha sido positivo, en la línea de los últimos años, donde seguimos creciendo por encima de la media del sector de la distribución en España. Estos resultados reafirman la buena senda de desarrollo sostenible que tenemos en Consum y consolidan nuestro modelo de gestión cooperativa, donde las personas están en el centro de todas las decisiones estratégicas: clientes, trabajadores, proveedores, franquiciados y entidades sociales.

La situación de la economía española ha entrado en el camino de la recuperación y parece que ya estamos llegando a niveles anteriores a la crisis. Los datos de crecimiento del PIB durante 2017 se han mantenido en el 3,1%, una décima menos que en 2016. Un síntoma de ello es la confianza del consumidor que ha ido mejorando, así como el consumo de las familias, que ha sufrido un repunte en positivo en la cesta de la compra.

Un año más, tengo la satisfacción de poder decir que rentabilidad y responsabilidad social son perfectamente compatibles, ya que somos un claro ejemplo de ello. En 2017 hemos logrado una facturación de 2.518,7 millones de euros con un crecimiento del 7,45% respecto al ejercicio anterior y unos resultados de 51,7 millones de euros, un 10,47% más. Hemos abierto 38 supermercados: 12 Consum y 26 franquicias Charter con un volumen de inversiones de 114,3 millones de euros que garantizan el crecimiento futuro de la Cooperativa y contribuyen a la generación de riqueza local en las zonas donde estamos implantados.

Sin embargo, estos buenos resultados no nos hacen olvidar otros índices económicos que no son tan positivos, como el elevado nivel de desempleo y precariedad laboral persistente, especialmente entre los jóvenes y colectivos vulnerables, la incertidumbre provocada por la inestabilidad política y social, así como el envejecimiento progresivo de la población. Ante estos retos, Consum sigue apostando por crear empleo estable y de calidad, como parte de nuestra política de responsabilidad social corporativa. En 2017 hemos creado 860 nuevos empleos, hasta consolidar una plantilla de 14.364 personas.

La Cooperativa ha efectuado también colaboraciones solidarias por valor de 14,9 millones de euros en proyectos con entidades sociales locales que han beneficiado directamente a más de 150.000 personas. Entre ellas, destaca el Programa Profit de gestión responsable de alimentos, que ha permitido aprovechar 6.000 toneladas de alimentos, evitando la emisión de 3.800 toneladas de CO₂ al medio ambiente. Además, Consum ha continuado reduciendo su huella de carbono, un 24,3% en 2017, gracias al desarrollo de nuestro Plan de Ahorro y Eficiencia Energética.

Además, se sigue apostando por la economía circular de residuos, a través de nuestro proyecto de Vertido Cero, entre otras muchas actuaciones.

Otro motivo de satisfacción durante el ejercicio 2017 es que hemos superado la cifra histórica de los 3 millones de socios-clientes, hecho que nos consolida como la cooperativa con más socios consumidores de España. Nuestro agradecimiento a todas las personas que confían en nosotros y que nos animan a seguir trabajando para mejorar, día a día, nuestro servicio, tanto en tienda física como on-line. Para ello, nos encontramos en pleno proceso de transformación digital orientada a las personas, con el propósito de digitalizar aquellos procesos y servicios que les aporten valor y respondan a las demandas de un consumidor cada vez más digital y responsable.

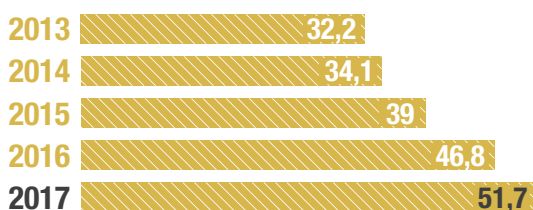
Así pues, cerramos un ejercicio con satisfacción por la evolución que estamos siguiendo en los últimos años, agradeciendo el esfuerzo y compromiso de los trabajadores que lo hacen posible y a la confianza de los consumidores que nos animan a seguir en dicha línea, como la que tienen proveedores, franquiciados y entidades sociales. Estamos convencidos de que trabajar por y para las personas es el camino a seguir, que nos hace crecer año a año como Cooperativa y empresa socialmente responsable.



EVOLUCIONAR ES CRECER CON RESPONSABILIDAD BUSCANDO EL BENEFICIO COMÚN

Todas nuestras inversiones y proyectos se hacen con un único fin: garantizar el bienestar de las personas y conseguir un futuro mejor para todos.

RESULTADOS

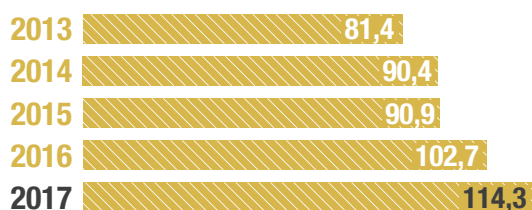


51,7
MILLONES
DE EUROS



10,47%
más que el
año anterior ▲

INVERSIONES

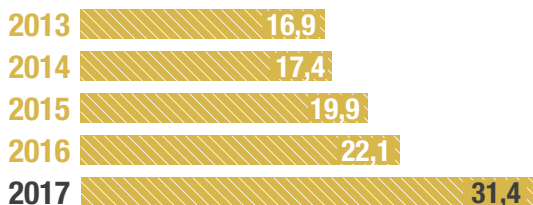


114,3
MILLONES
DE EUROS



11,29%
más que el
año anterior ▲

REPARTO DE RESULTADOS

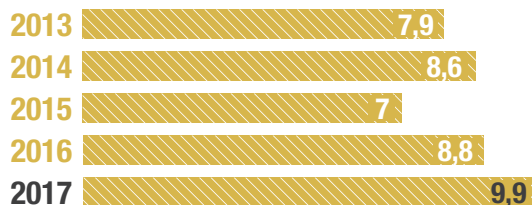


31,4
MILLONES
DE EUROS



2.583 € de
media por
socio trabajador ▲

INNOVACIÓN

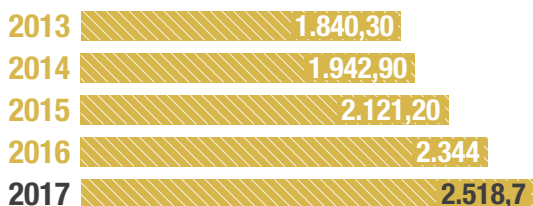


9,9
MILLONES
DE EUROS



11% más
que el año
anterior ▲

VENTAS

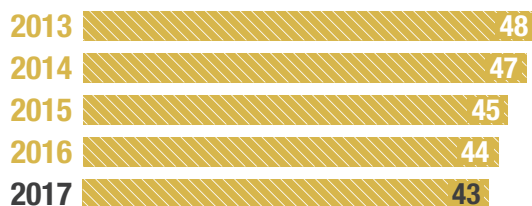


2.518,7
MILLONES
DE EUROS



7,45% más
que el año
anterior ▲

PLAZO DE PAGO A PROVEEDORES

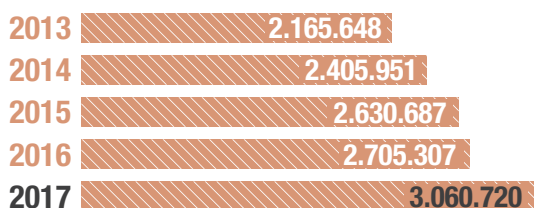


43 días
PLAZO DE
PAGO

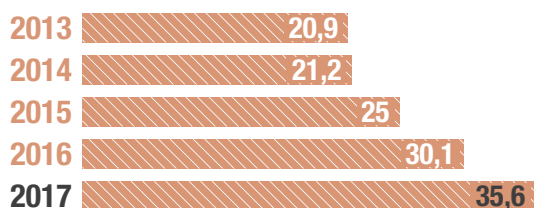


99,4% son
proveedores
nacionales ▲

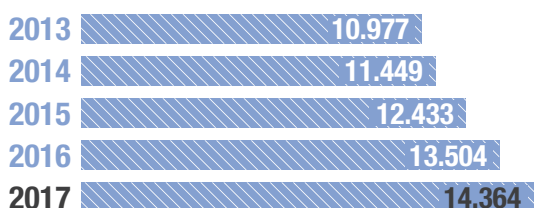
SOCIOS-CLIENTES



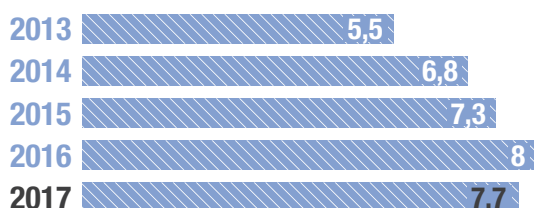
CHEQUE REGALO



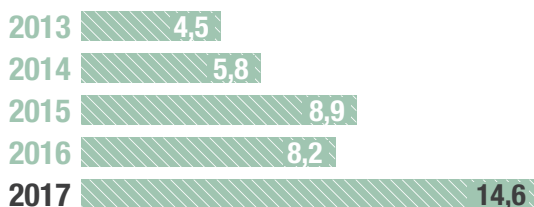
TRABAJADORES



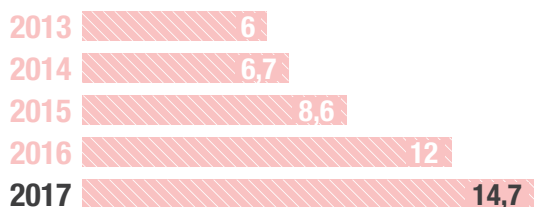
CONCILIACIÓN



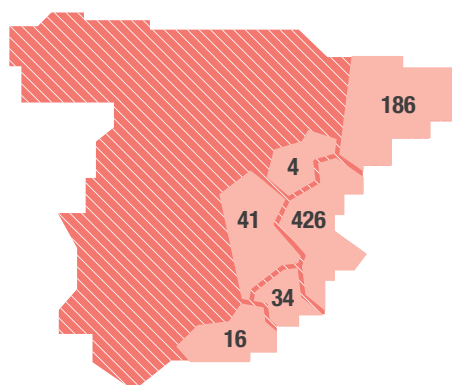
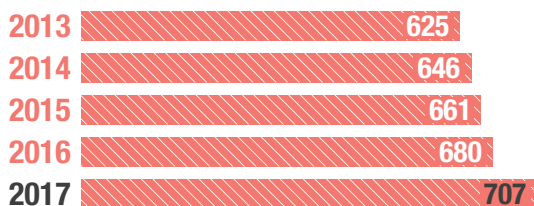
GASTOS E INVERS. AMBIENTALES



PROGRAMA PROFIT



TIENDAS



PRESENTACIÓN

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español y desarrolla su actividad en el sector de la distribución comercial, a través de los supermercados Consum y las franquicias Charter. Es una cooperativa polivalente, formada por socias y socios trabajadores y socias y socios-clientes que, como propietarios, participan en el capital, la gestión y los resultados.

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 una gama amplia de productos 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.

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 Paterna-La Cañada
(València)

(102-2, 102-4 102-5, 102-6, 102-16)

ESCUCHAR A LAS PERSONAS: 30 OBJETIVOS PARA 2020

La Sostenibilidad es algo inherente a la naturaleza cooperativa de Consum. Nace de un modelo de gestión basado en situar a las personas en el centro de las decisiones empresariales y como guía de las actuaciones

del día a día. La Política de Sostenibilidad, integradora del resto de políticas de la Cooperativa, se vertebra en las dimensiones económica, ambiental y social:



La gestión de la Sostenibilidad de Consum se realiza, por decisión de la Dirección General, a través de dos actores principales: el Comité de Responsabilidad Social y los grupos de interés. El comité cuenta con representación a nivel ejecutivo de todos los departamentos de la Cooperativa, evaluando y coordinando de manera transversal la gestión de la Sostenibilidad de la Cooperativa. Por su parte, los

grupos de interés son aquellos colectivos vitales para que Consum alcance sus objetivos, y que, a su vez, pueden verse afectados por las actividades o los productos de la Cooperativa. Los grupos de interés principales para Consum, así como los canales de comunicación de la Cooperativa con los mismos se recogen a continuación:

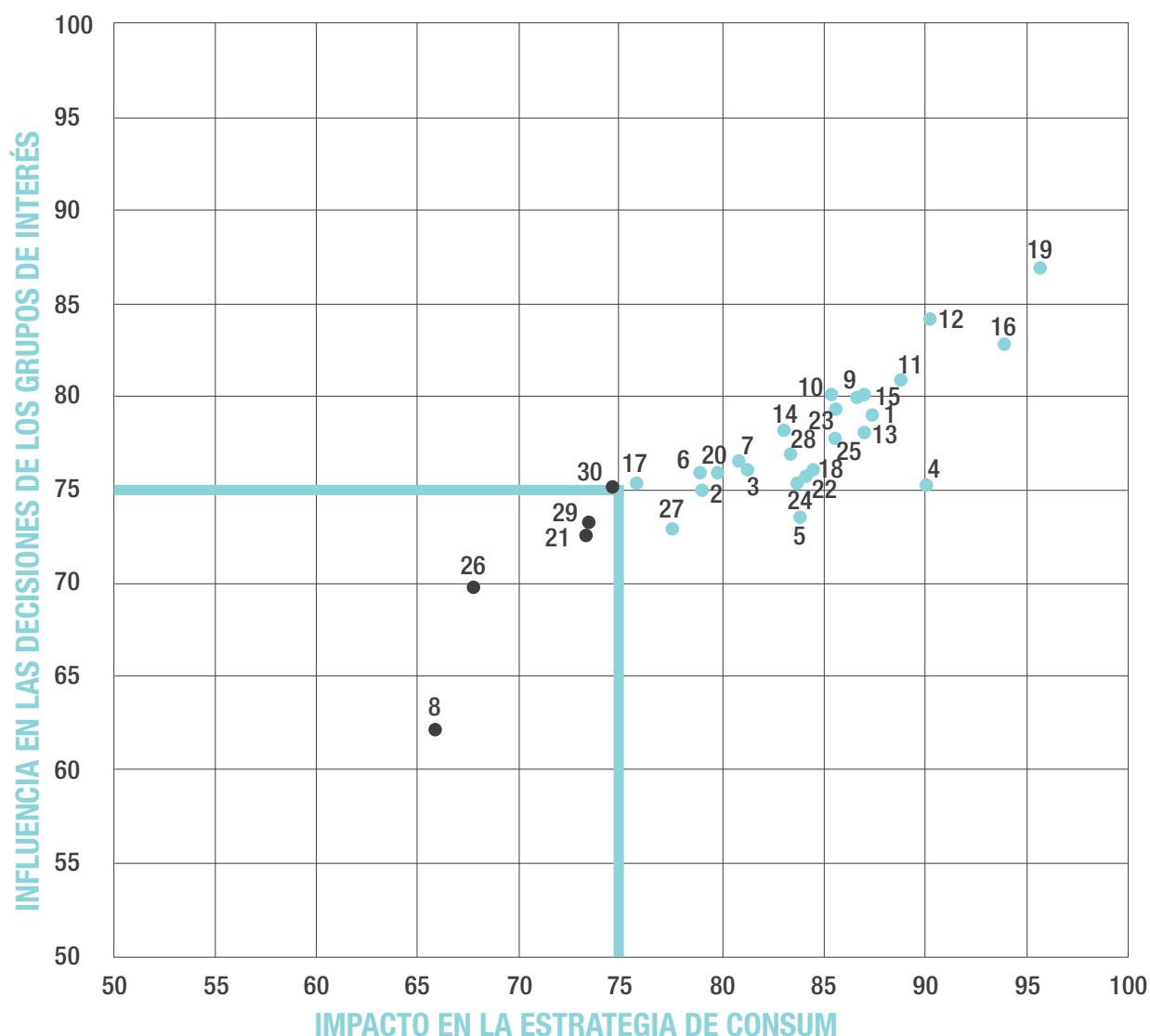
(102-20, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, ES3.05, ES4.01, ES4.02, ES4.05)

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE COMUNICACIÓN	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN
SOCIOS TRABAJADORES Y TRABAJADORES	<ul style="list-style-type: none"> • App para trabajadores • Intranet corporativa • Web www.genteconsum.es y RRSS • E-mailing • Revista mensual BIS • Sistema de propuestas de mejora continua • Reuniones de centro mensuales • Actividades de formación • Junta anual de socios • Asambleas Informativas de Comisiones Delegadas anuales • Otros eventos anuales • Canal de denuncias 	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 • Eventos anuales • Canal de denuncias • www.consum.es y RRSS 	Los franquiciados puntúan con un 7,38 sobre 10 el servicio de ventas y logística de la organización, manteniendo la valoración.
SOCIOS-CLIENTES Y CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Junta trienal de socios • Revista bimestral Entrenosotros • E-mailing mensual personalizado • Extracto y cheque regalo • Información en tiendas • Espacios radiofónicos semanales • Cartelería y megafonía en tienda • Folletos comerciales mensuales • Escucha Activa • Canal de denuncias • www.consum.es y mundoconsum y RRSS 	La valoración de los clientes se sitúa dos puntos porcentuales por encima de la competencia en cuanto a percepción positiva en un estudio independiente.
PROVEEDORES Y ACREEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones comerciales • Eventos anuales • Canal de denuncias • www.consum.es y RRSS 	Consum ocupa el 2º puesto del ranking comercial de las 19 empresas de distribución valoradas por los fabricantes, realizado en 2017 por una entidad independiente.
ENTIDADES DE LA SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios y colaboraciones • Eventos anuales • Canal de denuncias • www.consum.es y RRSS 	100% de participación en las convocatorias de Consum.

Consum ha elaborado la Memoria de Sostenibilidad 2017 en base al estándar voluntario de elaboración de memorias de sostenibilidad más extendido en el ámbito internacional entre las empresas, el *Global Reporting Initiative (GRI)*, y este año por primera vez en su última versión Estándares. De acuerdo a los Principios de esta guía, se identifican los temas materiales con mayor influencia sobre las decisiones de los grupos de

interés y mayor impacto sobre la estrategia de Consum. Para ello se ha llevado a cabo un proceso de participación con los grupos de interés, en el que se identifican sus percepciones, expectativas y necesidades de información a través de encuestas y paneles. Los temas materiales de sostenibilidad que configuran la Estrategia de Responsabilidad Social de Consum quedan recogidos en la matriz de materialidad:

MATRIZ DE MATERIALIDAD



1	Cumplimiento normativo	16	Servicio y atención al cliente
2	Participación en la gestión	17	Accesibilidad a productos y servicios
3	Relaciones con los grupos de interés	18	Programa de ventajas para el socio-cliente
4	Crecimiento y desarrollo de la red comercial	19	Frescura, calidad y seguridad alimentaria
5	Innovación de formatos y canales comerciales	20	Comunicación responsable
6	Buenas prácticas en la cadena agroalimentaria	21	Producto saludable y sostenible
7	Logística ecoeficiente	22	Energía
8	Franquicias	23	Agua
9	Creación de empleo estable	24	Emisiones
10	Plan de Conciliación e Igualdad	25	Residuos
11	Formación y mejora continua	26	Ruidos
12	Salud y seguridad laboral	27	Materiales de envase y embalaje
13	Salario y participación de resultados	28	Gestión solidaria del excedente de producto
14	Variedad de marcas	29	Acción social
15	Información del consumidor	30	Form. en alimentación, salud y consumo responsable

(102-44, 102-46, 102-47)

OBJETIVOS **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



En 2015 fueron aprobados por las Naciones Unidas los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus 169 metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con el propósito de poner fin a la pobreza, reducir las desigualdades y luchar

contra el cambio climático. Por primera vez, se reconoce que sólo podrán alcanzarse a través de la actuación de todos los agentes sociales, destacando sobre todo la necesaria contribución de las empresas al Desarrollo Sostenible.





Para escuchar a los grandes desafíos del entorno y actuar de manera socialmente responsable, Consum ha integrado los ODS en su Estrategia de Responsabilidad Social, dando una respuesta conjunta a los retos de la Cooperativa y de la sociedad.

La Estrategia de Responsabilidad Social (RSE) de Consum 30-20 une los 30 temas de sostenibilidad gestionados por Consum con 30 metas de los ODS, en un horizonte de gestión y reporte hasta 2020.



Participación de cada ODS sobre la estrategia global de la Cooperativa.

**ESTRATEGIA RSE DE
CONSUM 30-20**
HITOS 2017
OBJETIVOS 2018
01 UNA GESTIÓN RESPONSABLE ES UNA GESTIÓN CON VALORES

1. Contar con todos en la toma de decisiones.	7 Juntas de socios-trabajadores y 8 de socios-consumidores.	Elecciones a Consejo Rector.
2. Cumplir la normativa y mejorarla poniendo a las personas en el centro.	Publicación del Código de Ética y Conducta.	Difusión del Código de Ética y Conducta.

02 EL CRECIMIENTO ECONÓMICO FUNCIONA CUANDO ES SOSTENIBLE

3. Lograr una mayor productividad y compartir los beneficios.	Aumento del 7,45% las ventas.	Aumentar el 5,4% las venta.
4. Crecer pensando en los demás.	707 supermercados de proximidad.	13 nuevas aperturas propias y 30 nuevas captaciones de franquicias.
5. Colaborar con el progreso del entorno.	99,4% de compras nacionales y 66% de compras locales.	Difusión del Código de Buenas Prácticas con la cadena.
6. Apostar por una logística más limpia.	Reducción de 4,7 millones de km con el programa Nodriz y 197 vehículos ecoeficientes.	Renovación de 50 camiones de la flota al estándar Euro6.
7. Reducir ruidos y molestias.	4.200 nuevos carros de compra de plástico para reducir ruidos.	25 incorporaciones de máquinas de descarga contrapesada y 1.300 carros de compra de plástico para reducir ruidos.
8. Poner la tecnología al servicio de las personas.	WIFI en tienda para socios-clientes y pago contactless con app Mundo Consum.	Lanzamiento del Gestor de turnos y las Etiquetas digitales.
9. Desarrollar productos y servicios para todos.	Web de Consum accesible.	Dotación de 2 carros de compra para personas con movilidad reducida en nuevas aperturas.

03 EL COMPROMISO DE LA GENTE CONSUM: HACER COOPERATIVA

10. Seguir haciendo cooperativa juntos.	860 nuevos puestos de trabajo y 95% de la plantilla estable.	Creación de 500 puestos de trabajo.
11. Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral.	Distintivo "Igualdad en la empresa" por el Ministerio y certificado EFR.	Lanzamiento del 3º Plan de igualdad.
12. Reducir la brecha salarial.	4,5 M€ para mejorar el salario base.	Incentivos laborales al 100% de la plantilla.
13. Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores.	4,7 millones de inversión en formación.	Nuevos cursos de formación online para trabajadores.
14. Reducir las bajas por enfermedad y accidente.	2,7% menos de absentismo.	Formación permanente en salud y seguridad.

04 UNA EXPERIENCIA DE COMPRA CON VALOR

15. Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas.	35,6 millones de euros en cheques regalo.	38 millones de euros en cheques regalo.
16. Atender y dar solución a las necesidades de los clientes.	8,75/10 de satisfacción de los clientes.	Chat de asistencia en la tienda online.
17. Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes.	15.000 referencias de producto.	Lanzamiento de una nueva línea de productos de conveniencia.
18. Informar y asesorar al consumidor.	Piloto de información nutricional de los productos disponible en tienda online.	Aumentar el número de productos con información nutricional disponible en la Tienda Online.
19. Fomentar el consumo de productos saludables y sostenibles.	Reformulación saludable de 49 referencias y ampliación de la gama ecológica con 165 productos, 30 de ellos Consum ECO.	Un 30% más de productos frescos ecológicos y nuevas referencias MSC de pesca sostenible en marca propia.
20. Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos.	9.410 controles de calidad a productos de marca propia.	Incrementar las referencias con Denominación de Origen Protegida.
21. Fomentar una comunicación transparente y veraz.	3ª campaña Día de las Personas #vamossteacompañó.	Nuevo estudio de Reputación Corporativa.

05 UNA GESTIÓN AMBIENTAL PARA NO DEJAR HUELLA

22. Utilizar materiales con menor impacto ambiental.	Papel y cartón reciclado en el 100% de nuestros envases.	Sustitución por bolsas de papel para la tienda online.
23. Apostar por la eficiencia energética.	75% electricidad de origen renovable.	Iluminación LED en 100% de la Cooperativa.
24. Hacer un uso responsable del agua.	78 nuevos grifos temporizados.	75 nuevos grifos temporizados.
25. Reducir las emisiones a la atmósfera.	Disminución de nuestra huella de carbono en un 24,3%.	Retirada del 100% del R404.
26. Valorizar el 100% de nuestros residuos en Plataformas.	Proyecto Vertido Cero.	100% de residuos de Sede y Plataformas valorizados.

06 UN COMPROMISO REAL CON LA SOCIEDAD

27. Formar en alimentación, salud y consumo responsable.	Portal formativo Team Consum.	Adaptación tecnológica de la plataforma Team Consum.
28. Gestionar de forma solidaria el excedente de producto.	Programa Profit 6.000 t de alimentos donados.	Implantación del Programa Profit en 100% de nuevas aperturas.
29. Implicarse a fondo en la acción social.	164.774€ en colaboraciones sociales y patrocinios.	Renovación convenio de Inserción Social.
30. Trabajar con las instituciones y los grupos de interés para seguir construyendo en común.	Creación de la Cátedra Consum-La Fe: Alimentación Saludable.	Verificación externa de la Memoria de Sostenibilidad.

OBJETIVO RSE DE CONSUM



1º Contar con todos en la toma de decisiones:
7 Juntas de socios trabajadores y 8 de socios consumidores.

PARTICIPAR A TODOS LOS NIVELES

Los socios, tanto trabajadores como consumidores, están representados y participan en la Asamblea General de Delegados, máximo órgano de representación de la Cooperativa. La Asamblea está compuesta por

150 miembros, 75 socios trabajadores y 75 socios consumidores, representantes de los socios elegidos en las Juntas Preparatorias. La Asamblea General de 2017 ha contado con una participación del 96%.

PARTICIPACIÓN EN LA ASAMBLEA GENERAL

ASAMBLEA GENERAL 2016			
150 total personas	126 participantes	84%	
ASAMBLEA GENERAL 2017			
150 total personas	144 participantes	96%	

En 2017 se han celebrado elecciones a socios delegados. En mayo se celebraron 8 Juntas Preparatorias de socios consumidores, con una participación de 3.596 personas, y 7 Juntas Preparatorias de socios trabajadores en las que participaron más de 6.218 personas, un 50% del personal socio trabajador y socio en periodo de prueba convocado. Las Juntas se celebraron en todas las zonas geográficas

en la que opera la Cooperativa. De esta forma, el 100% de los socios, a través de los delegados elegidos en las Juntas Preparatorias, tienen derecho a voto.

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

CONSEJO RECTOR	▶▶	4 años periodo	▶▶	100% renovación*
COMITÉ SOCIAL	▶▶	4 años periodo	▶▶	100% renovación*
DELEGADOS ASAMBLEA GENERAL	▶▶	3 años periodo	▶▶	100% renovación*

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

La Asamblea General de Delegados elige al Consejo Rector, máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, con una composición paritaria de 6 socios trabajadores y 6 socios consumidores. El Consejo Rector delega en la Dirección General la facultad de gestión de la Cooperativa para llevar a la práctica los planes y decisiones adoptadas.

El Comité Social y sus Comisiones Delegadas, órgano de representación de los socios trabajadores, son los grupos de

trabajo que favorecen el intercambio de información y la toma de decisiones en la organización. Aunque hay determinados foros de carácter societario, existen otros como las reuniones de centro, en los que pueden participar todos los trabajadores. Por el modelo de organización de la Cooperativa, la totalidad de los trabajadores de Consum pueden participar en los grupos organizados para favorecer la toma de decisiones.

(ES3.01, ES3.02, ES3.03, ES3.04, ES3.07, 102-19, 102-24)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



16.7 - Garantizar la adopción de decisiones inclusivas y participativas a todos los niveles.



OBJETIVO RSE DE CONSUM

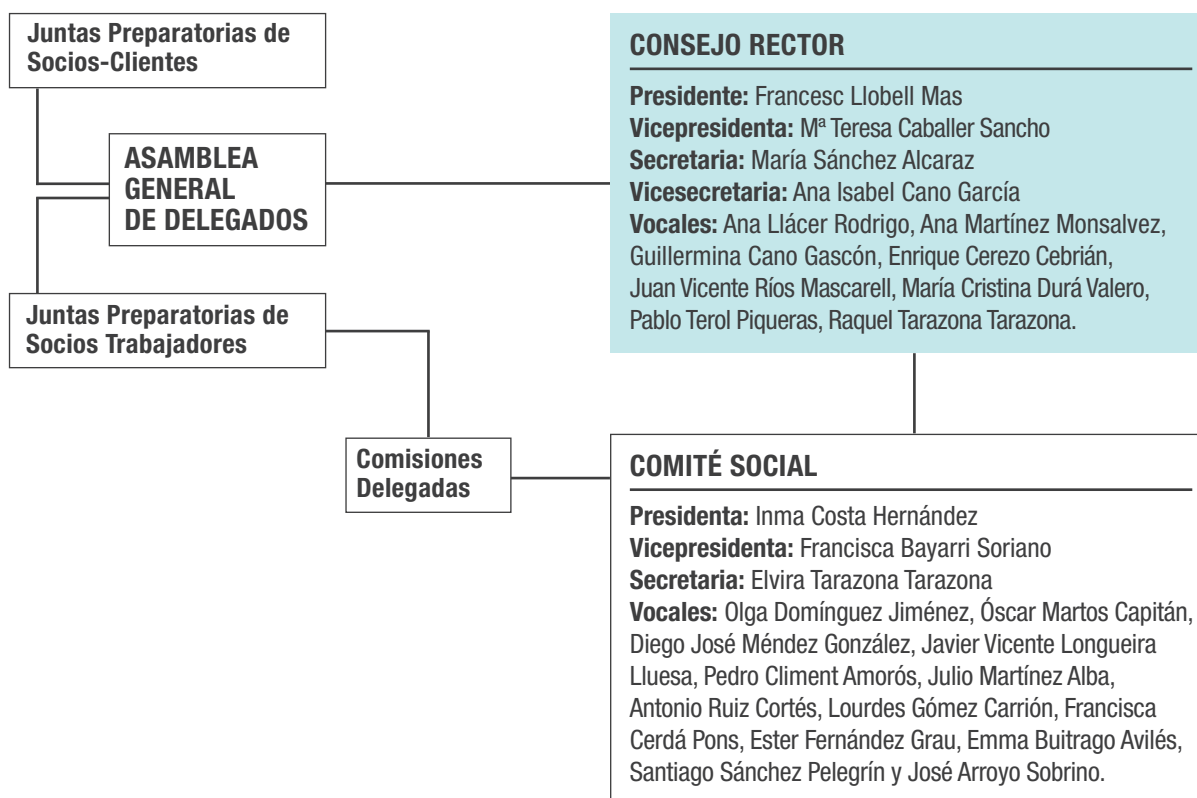
2º Cumplir la normativa y mejorarla poniendo a las personas en el centro: Publicación del código de Ética y Conducta.

GESTIONAR DESDE LOS VALORES



Consejo Rector

ORGANIZACIÓN SOCIAL



(102-22, 405-1)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



16.6 - Crear instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.



Consejo de Dirección

ORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN

Director 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

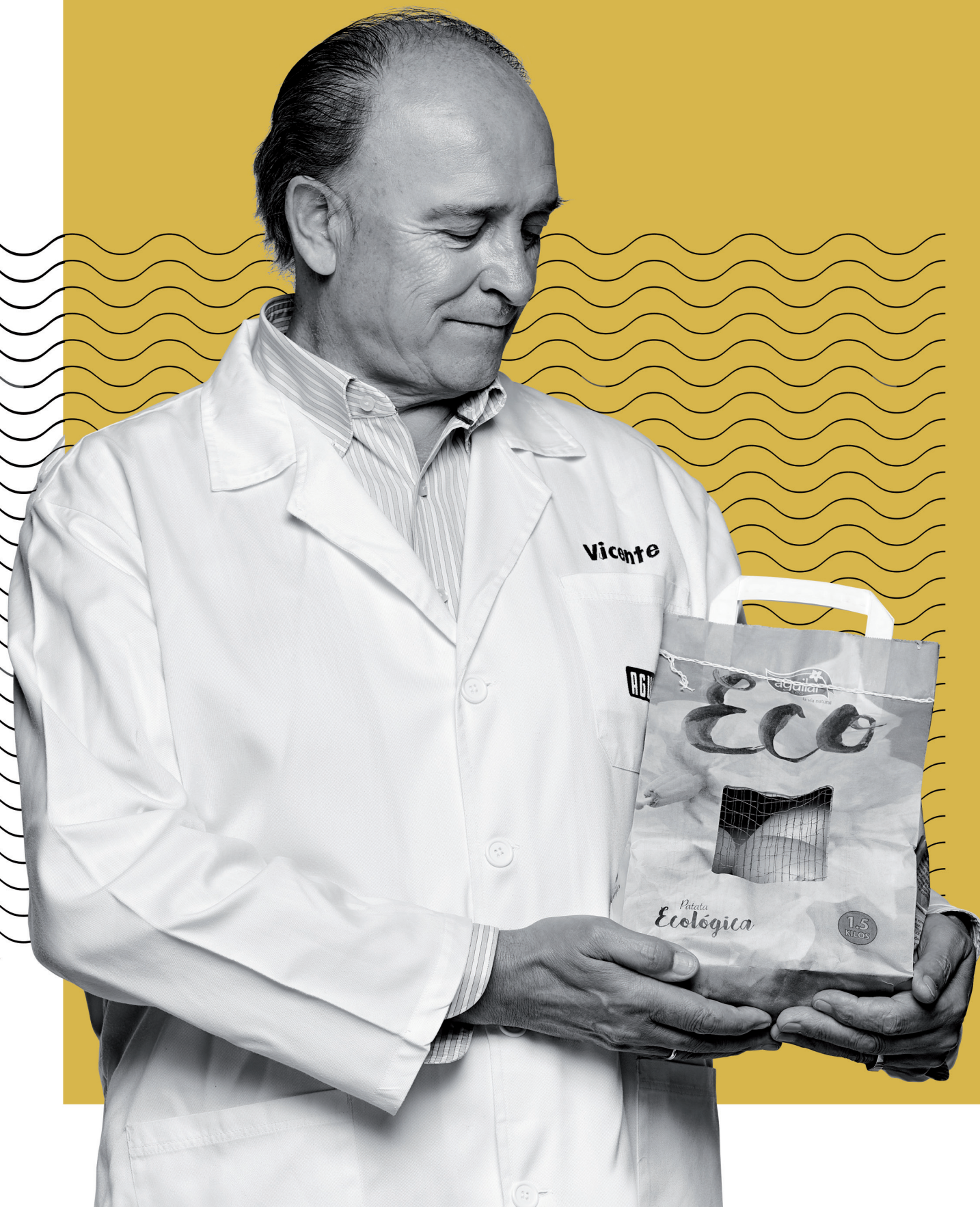
Dirección de Relaciones Externas
Francisco Javier Quiles Bodí

Dirección de Socio-Cliente y Marketing
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

2



EL CRECIMIENTO ECONÓMICO FUNCIONA CUANDO ES SOSTENIBLE

**Las buenas prácticas
en la cadena
agroalimentaria son
una responsabilidad
compartida**

Vicente Aguilar, gerente de Patatas Aguilar

#DecirHaciendo

OBJETIVO RSE DE CONSUM

3º Lograr una mayor productividad económica y distribuir los beneficios de nuestra actividad: 51,7 M€ de resultados.

DISTRIBUIR BENEFICIOS

Consum ha cerrado el ejercicio 2017 con unas ventas de 2.518,7 millones de euros, un 7,45% más que el año anterior. El resultado se ha incrementado un 10,47% sobre el año anterior hasta alcanzar los 51,7 millones de euros.

Los resultados obtenidos en 2016, que ascendieron a 46,8 millones de euros, se repartieron en el ejercicio 2017. Descontando de estos resultados totales los resultados extra cooperativos (por importe de 3,6 millones de euros, que se destinan íntegramente a reserva obligatoria) y la cantidad destinada al pago de los intereses por las aportaciones de capital social (por importe de 14 millones de euros), y sumando a los mismos la cantidad destinada al Fondo de Formación y Promoción Cooperativa (por importe de 1,55 millones de euros), se obtiene el excedente cooperativo disponible de 30,7 millones de euros. De dicha cantidad, y por acuerdo de la Asamblea General del 14 de junio de 2017, se ha fijado que el porcentaje que se asigne directamente a los socios trabajadores en concepto de retorno cooperativo sea del 74,46%.

Con ello, el reparto finalmente distribuido en 2017 entre todos los socios trabajadores de la Cooperativa, formado por

el retorno cooperativo asignado a los socios trabajadores procedente de los resultados del ejercicio 2016 (22,9 millones de euros), más los intereses por las aportaciones de capital social obligatorio de los socios trabajadores (8,5 millones de euros) asciende a un total de 31,4 millones de euros, lo que supone de media 2.583 euros por socio.

En el Balance de Situación del ejercicio 2017, el 55% del pasivo corresponde a fondos propios, por lo que el patrimonio neto asciende a 540 millones de euros, de los que un 27,2% son reservas, reafirmando de esta forma la solidez patrimonial de la Cooperativa.

En el ejercicio 2017, Consum ha ingresado un valor directo de 2.358,5 millones de euros, que se distribuye entre los diferentes grupos de interés como se muestra en la tabla a continuación. El valor económico retenido por la Cooperativa asciende a 129,7 millones de euros y se compone del valor de las amortizaciones y el resultado obtenido en el ejercicio 2017:

51,7 RESULTADO
millones de euros OBTENIDO EN 2017

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO

2.358.478.629 €	VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO
2.358.478.629 €	Ingresos
2.228.756.875 €	VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO
1.883.345.739 €	Coste operaciones
336.386.367 €	Salarios y beneficios sociales
2.154.435 €	Pago a proveedores de fondos externos
5.496.234 €	Pagos a Administraciones Públicas
1.374.100 €	Inversiones en la comunidad
129.721.754 €	VALOR ECONÓMICO RETENIDO
77.997.193 €	Amortización del inmovilizado
51.724.561 €	Resultado del ejercicio

(102-7, 201-1, ES7.01, ES7.02, ES7.03, ES7.04)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



8.2 - Lograr una mayor productividad económica.

En 2017, la Cooperativa ha invertido 114,3 millones de euros, un 11,29% más que en 2016, en la ampliación y adecuación de la red de tiendas, las nuevas instalaciones logísticas de Cataluña y de Valencia y el Proyecto de Transformación Digital.

114,3
millones de euros

AMPLIACIÓN Y ADECUACIÓN
DE LA RED DE TIENDAS



Carolina Travé
Almacén vertical de colorido de
la PMG de Silla (València)

OBJETIVO RSE DE CONSUM

4º Crecer pensando en los demás: 707 supermercados de proximidad.

ESTAR MÁS CERCA: SUPERMERCADOS Y FRANQUICIAS

Con el objetivo de estar cada vez más cerca de los consumidores, Consum ha continuado creciendo en 2017 con nuevos supermercados: se han abierto 38 nuevos puntos de venta, 12 propios de la enseña Consum y 26 franquiciados, de la enseña Charter. Con estas aperturas, Consum cuenta en total con 707 supermercados en todo el arco mediterráneo, 445 propios y 262 franquiciados, y un total de 552.430 m² de sala de ventas.

Este crecimiento, junto con la colaboración de los socios y clientes, ha permitido a Consum mantener su posicionamiento. En 2017, 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.

En cuanto a la mejora de las instalaciones, se han realizado 28 reformas y 8 obras de ampliación de supermercados, con un incremento total de 2.460 m², y se ha extendido el nuevo modelo de perfumería a 30 tiendas más y el de bodega a 162. En 2017 se ha procedido al cierre de 3 tiendas Consum y 8 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.



Irina Rovira y Jorge Bartual,
franquiciados de Charter

(102-6, 102-7, 102-10, 203-2, 413-2)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU

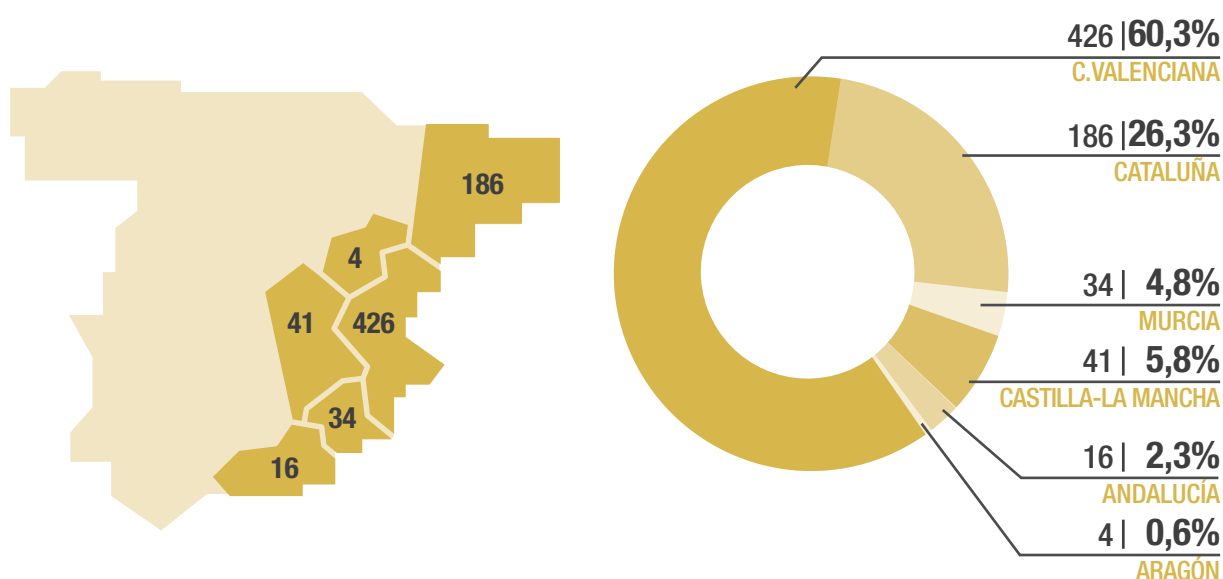


9.1 - Desarrollar infraestructuras de calidad para apoyar el desarrollo económico y el bienestar.

PRESENCIA GEOGRÁFICA

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

y Cataluña con una participación del 22,58%. los costes representan el mismo porcentaje sobre el total.



LAS FRANQUICIAS CHARTER

Gracias a la franquicia Charter, Consum da servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos de grandes ciudades, cuyo número de habitantes no permite la presencia de un gran supermercado, pero que necesitan una instalación adecuada a su medida donde realizar sus compras diarias. De esta forma, la Cooperativa cumple con su misión social: estar siempre cerca del consumidor.

Se trata de un modelo de supermercados de entre 200 y 500 m² de superficie mayoritariamente, que se encuentran 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 de su Programa de Fidelidad 'Mundo Consum'. Además, tienen a su disposición toda la gama de productos de marca propia.

La enseña Charter facturó 242,5 millones de euros, un 13,5% más que el ejercicio anterior, sumando 26 supermercados a su red comercial, demostrando que es un negocio rentable, fácil de gestionar, generador de autoempleo y un sector en auge dentro de la franquicia en España. Con las nuevas aperturas, Charter sumó cerca de 7.000 m² de superficie de sala de ventas, cerrando 2017 con 262 establecimientos y generando los franquiciados una plantilla aproximada de 1.500 trabajadores, cifra que supone un 8,7% más que en 2016.

(102-6, 203-2)

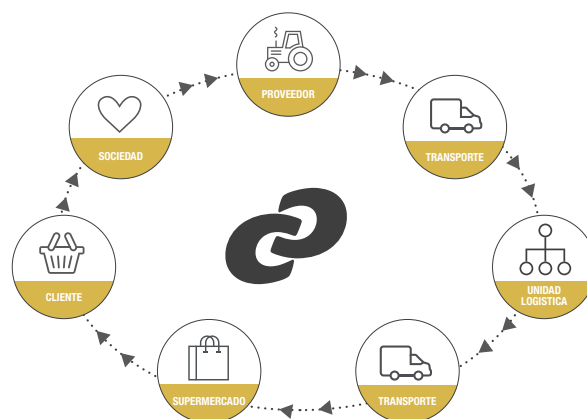
OBJETIVO RSE DE CONSUM

5º Colaborar con el progreso del entorno:
el 99,4% de nuestros proveedores son nacionales.

CONTRIBUIR CON LA ECONOMÍA LOCAL

LA CADENA DE VALOR

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. Consum cuenta 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.



Vicente Aguilar, gerente de
Patatas Aguilar, en Bonrepós
(València)

(102-9, 102-12, 204-1, ES5.03, ES5.04, ES5.06)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



8.3 / 8.7 -Promover el desarrollo del emprendimiento y la innovación y la creación de puestos de trabajo decentes.

43 días
PLAZO DE
PAGO MEDIO

1.163
PROVEEDORES
COMERCIALES

99,4%
PROVEEDORES
NACIONALES

66%
PROVEEDORES DE LAS MISMAS
COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN LAS
QUE ESTÁ PRESENTE



Pescados Simó en Benicarló
(Castellón)

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 2017 ha logrado reducir en un día el plazo medio de pago, que se sitúa en 43 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, la calidad y surtido de los productos de marca propia y el mejor precio desde la primera unidad, hacen de la Cooperativa un buen partner para los proveedores. Consum ocupa el 2º puesto del ranking comercial de las 19 empresas de distribución valoradas por los fabricantes, realizado en 2017 por una entidad independiente.

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 Consum cuenta con 1.163 proveedores comerciales totales, a los que se han realizado compras por un valor superior a los dos mil millones de euros. En 2017 el 99,4% de las compras efectuadas por Consum se han realizado a proveedores nacionales, siendo el 66% 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 en el contrato, la concienciación de todos ellos en el desarrollo de una gestión socialmente responsable.

Desde 2016 Consum está adherido al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). 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.

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

- 6º Apostar por una logística más limpia:** reducción de 4,7 millones de km con el programa Nodriz y 197 vehículos ecoeficientes.
- 7º Reducir ruidos y molestias:** 4.200 nuevos carros de compra de plástico para reducir ruidos.

LLEGAR DE FORMA EFICIENTE: LOGÍSTICA

En 2017 Consum ha seguido desarrollando el proyecto de Transporte en Origen (TEO), con el objetivo de optimizar todos los procesos logísticos, 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.

TEO	2015	2016	2017
Empresas que participan	132 proveedores y 17 empresas de transporte	159 proveedores y 12 empresas de transporte	167 proveedores y 11 empresas de transporte
Porcentaje sobre el total de compras	63%	80%	80%
Volumen de mercancía transportada	585.000 palets	698.316 palets (19% más)	786.176 palets (13% más)
Ahorro económico estimado	4.258.249€	6.777.811€ (59% más)	7.201.133€ (14% más)

Otro proyecto logístico importante es Nodriz, 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 Nodriz 144 proveedores y en 2017 se han transportado más de 346.000 palets de producto, un 93% más que el ejercicio anterior.

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 4,7 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.

En el global de la Cooperativa, se han distribuido este año más de 4 millones de palets de producto.

144
PROVEEDORES QUE FORMAN
PARTE DEL PROYECTO NODRIZA

346.000
PALETS DE PRODUCTO
TRANSPORTADOS

4,7 millones
KILÓMETROS
AHORRADOS

(102-7, 102-9)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



11.2 - Proporcionar sistemas de transporte seguros y sostenibles.

NODRIZA	2015	2016	2017
Empresas que participan	47 proveedores	105 proveedores	144 proveedores
Porcentaje sobre el total de compras	-	11%	17%
Volumen de mercancía transportada	60.000 palets	179.421 palets (200% más)	346.438 palets (93% más)
Ahorro económico estimado	-	844.008 €	1.466.359 €
Ahorro ambiental estimado	868.000	2.539.062 Km (192% más)	4.787.300 Km (88% más)

Este año Consum ha trabajado también en un nuevo Proyecto de Planificación de Rutas basado en una aplicación propia, desarrollada a través de un grupo de trabajo con personal de Consum y el ITI (Instituto Tecnológico de Informática), que ofrece una visión global de planificación anticipada de rutas entre las plataformas logísticas y los puntos de venta, teniendo en cuenta la flota de vehículos disponible y las restricciones de cada tienda.

En este sentido, se ha continuado renovando la flota de camiones de la Cooperativa para hacerla más sostenible.

Consum cuenta actualmente con 197 vehículos ecoeficientes con menos emisión de gases contaminantes. Entre ellos, destaca la renovación de 89 vehículos con motores Euro6, en línea con la directriz europea de reducir la emisión de gases contaminantes. Además, Consum cuenta con 9 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL) para el reparto a las tiendas, que es un combustible alternativo al petróleo y 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.



197
VEHÍCULOS
Ecoeficientes

89
VEHÍCULOS CON
MOTORES EURO6

9
CAMIONES PROPULSADOS A
GAS NATURAL LICUADO (GNL)

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

- 8º Poner la tecnología al servicio de las personas:** WIFI en tienda para socios-clientes y pago contactless con app Mundo Consum.
- 9º Desarrollar productos y servicios para todos:** Web accesible para personas con discapacidad.

Además, con el objetivo de ser más eficientes y solucionar los problemas de saturación de las zonas de expediciones en las plataformas, se ha iniciado un proyecto de distribución nocturna. Este proyecto, implantado en una primera fase en 14 supermercados, traslada parte de la actividad de distribución de mercancías al tramo nocturno, consiguiendo reducir las distancias recorridas y las emisiones de gases contaminantes y mantiene, a su vez, unos niveles acústicos adecuados. Para 2018 se prevé seguir aumentando el servicio hasta un total de 40 tiendas.

A nivel de tiendas, se suma el aislamiento de salas técnicas, así como la incorporación progresiva de carros de plástico, 4.200 nuevos en 2017, y traspaletas con ruedas de goma en supermercados, lo que permite también la reducción de ruidos y molestias a vecinos. Está previsto para 2018 dotar a 25 tiendas de nuevas traspaletas, así como a todas las nuevas aperturas que lo permitan.

En cuanto a certificaciones, durante 2017 se ha trabajado para adaptar el Sistema de Gestión de Calidad de los procesos de las centrales de frescos,

refrigerados y congelados a la norma ISO 9001:2015, con el objetivo de poder conseguir su certificación por parte de AENOR.

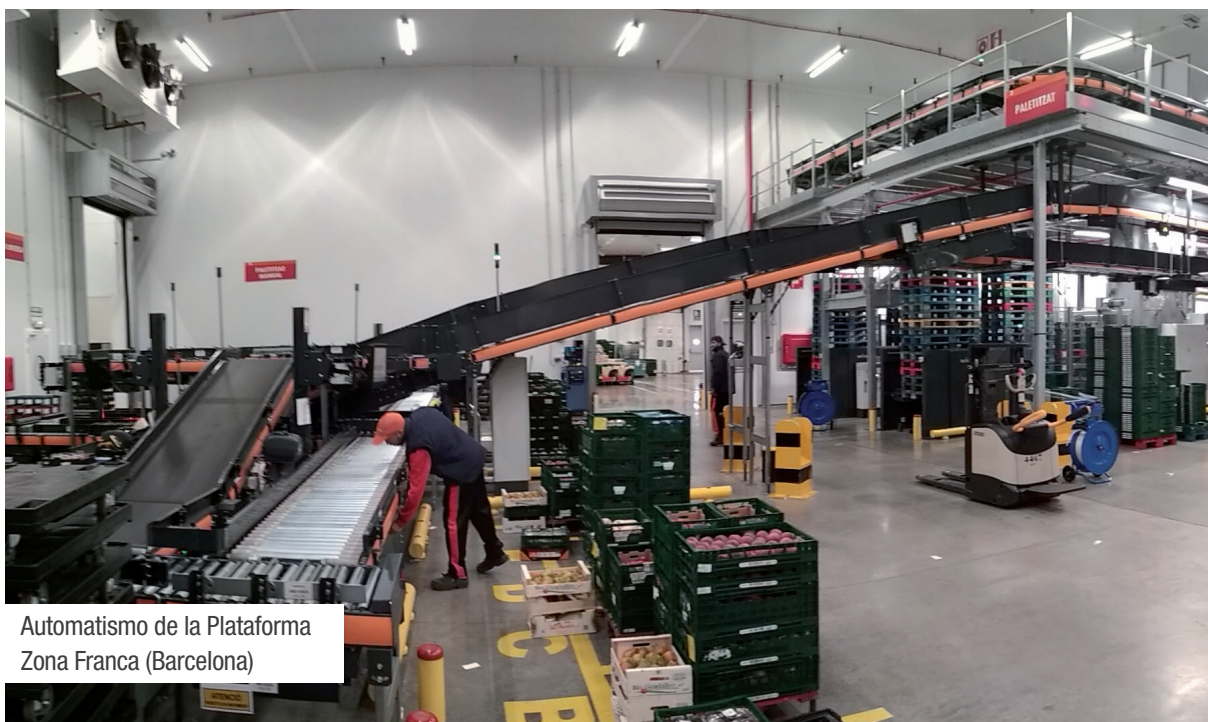
Respecto a los nuevos automatismos en los procesos de almacenamiento y distribución de los productos frescos de frutas y carnes en la plataforma de Zona Franca en Barcelona, el 2017 ha estado marcado por la introducción de las referencias de carne en el automatismo, revisando y definiendo los nuevos procesos que se llevan a cabo en esta nueva Plataforma automatizada y que cambian respecto al resto de centrales convencionales. 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.

UNIDADES LOGISTICAS

CATALUÑA 105.500 m²

C. VALENCIANA 68.000 m²

REGIÓN DE MURCIA 76.000 m²



Automatismo de la Plataforma
Zona Franca (Barcelona)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



10.2 - Promover la inclusión de todas las personas.

ORIENTAR LA INNOVACIÓN HACIA LAS PERSONAS

Las nuevas tecnologías de la información están transformando, cada vez más, los procesos y la forma en que nos relacionamos y trabajamos. En este sentido, la innovación se convierte en uno de los instrumentos fundamentales para responder mejor a las necesidades de los grupos de interés.

En 2017, se ha aumentado la inversión en innovación un 11% hasta alcanzar los 9,9 millones de euros. Entre los proyectos más destacados iniciados el pasado ejercicio, se encuentran la gestión de turnos de espera en las secciones de frescos, que permitirá una compra más ágil para el cliente, el desarrollo de la etiqueta digital para que los cambios de precios se hagan de forma automática, la implantación de red wifi gratuita para todos los socios-clientes en los supermercados y la posibilidad de pagar con la *app* de Mundo Consum mediante el sistema *contactless*. Además se ha desarrollado una versión móvil para el portal del trabajador y la tienda online, así como la instalación de *beacons* en tienda que permiten comunicar con el cliente para mantenerle informado de las últimas novedades.

La tienda online de Consum celebra su primer aniversario, presente en 36 poblaciones del área metropolitana de Valencia y Alicante, incluidas estas dos ciudades, y ampliando el servicio a Barcelona capital. Esto supone la creación de 160 puestos de trabajo especializados para la preparación de los pedidos.

A través de la tienda online de Consum, los clientes pueden acceder a 9.000 referencias, entre productos

frescos al corte y en bandeja, así como a una amplia variedad de marcas. Además, se puede planificar tanto el día como la hora de entrega de la compra online, eligiendo en franjas de una hora. Para garantizar el mejor servicio, el personal especializado selecciona todos los artículos del pedido, escogiendo siempre el producto más adecuado, teniendo en cuenta la frescura y la calidad de los artículos frescos y refrigerados. La Cooperativa tiene previsto continuar la expansión de su tienda online a otras zonas en los próximos meses. Todas las ventajas de comprar en el supermercado físico se mantienen en la tienda online de Consum, ya que el programa de fidelización Mundo Consum está completamente vinculado con la plataforma, por lo que se mantiene la oferta personalizada de cada socio-cliente y se aplican los mismos descuentos y "*cheque-crece*" que en el supermercado físico.

Además, Consum ha implantado criterios de usabilidad y accesibilidad digital en sus portales online a través de una herramienta que ofrece a los usuarios con capacidades diferentes, tanto visuales como motrices, la posibilidad de navegar por sus webs corporativas de una forma sencilla y adaptada a sus necesidades.

Finalmente, cabe destacar la continuación del proceso de transformación digital orientado a las personas, que se inició en 2016 con la creación de la Oficina de Transformación Digital, que permitirá, a través de estos nuevos proyectos, digitalizar procesos y servicios, para poder optimizarlos, lo que se traducirá, a su vez, en una mejora de la productividad.

9,9

millones de euros
INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

160

NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO ESPECIALIZADOS PARA LA PREPARACIÓN DE LOS PEDIDOS DE LA TIENDA ONLINE

9.000

REFERENCIAS DISPONIBLES EN LA TIENDA ONLINE

(102-2)

3



EL COMPROMISO DE LA GENTE CONSUM: HACER COOPERATIVA

**Orgullosos de ser
trabajadores y dueños
de una empresa
diferente centrada en
las personas**

Jose Manuel Serrano y Tania Madroñal,
vendedores de frescos de Consum Sedaví
(València)

#DecirHaciendo

OBJETIVO RSE DE CONSUM

10º Seguir haciendo cooperativa juntos:
860 nuevos puestos de trabajo y 95% de la plantilla estable.

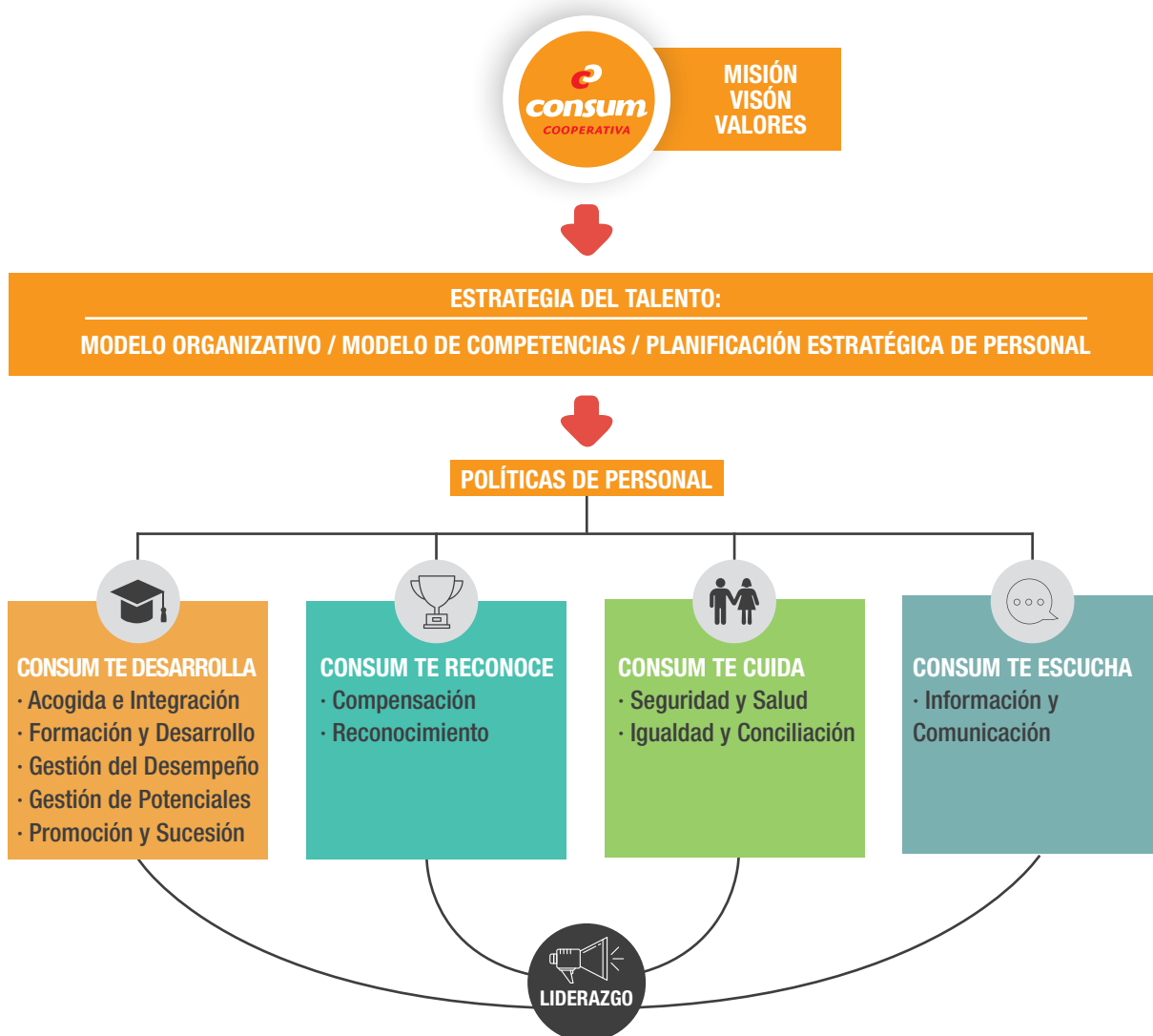
CREAR EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD

La estrategia de talento de Consum está completamente alineada con la estrategia corporativa, especialmente con la misión: “*Trabajadores comprometidos, clientes satisfechos*”. De esta forma, las personas siempre están en el centro de nuestra gestión.

En 2017, Consum ha continuado desarrollando y renovando sus políticas de personal, dotándolas de herramientas que permitirán asegurar las futuras necesidades de talento en la organización. Un talento

interno que se define como “*Inteligencia en acción*”.

Estas políticas o principios básicos aseguran que, en la organización, las personas están desarrollando todas sus capacidades (*Consum te Desarrolla*), están siendo reconocidas por su aportación (*Consum te Reconoce*), trabajan en un entorno en el que se propicia el bienestar personal y profesional (*Consum te Cuida*) y tienen toda la información que necesitan y pueden expresar su opinión (*Consum te Escucha*).



(102-7, 102-8, 202-2, 203-2, 401-1, 405-1, ES2.03, ES5.10, ES5.11, ES5.12)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



8.5 - Lograr el empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos.

El liderazgo es una política de personal transversal. Esto quiere decir que todos los mandos de la Cooperativa son responsables de actuar conforme a estas políticas y de trasladarlas a sus equipos, tal y como están definidas.



Todas las unidades de negocio (sede, plataformas y supermercados) trabajan orientadas a la tienda y al cliente. Las trabajadoras y trabajadores, como anfitriones, buscan que los clientes se sientan en su casa, con una actitud que demuestra que su prioridad es atenderles y guiarles en su compra.

Todas estas políticas son un claro reflejo de los valores de Consum: creación de empleo estable y de calidad, inversión en formación, promoción interna y 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.

Para complementar este modelo de trabajo en los supermercados, se ha desarrollado 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 el interés por las personas que trabajan en Consum, así como su formación y motivación por parte de los mandos, tiene como objetivo final alcanzar la excelencia en el servicio al cliente.



excelencia en la orientación a las **personas**

También se da especial relevancia a la comunicación interna. Todas las campañas se desarrollan bajo el nombre interno Gente Consum. En este sentido, todas las personas que trabajan en la Cooperativa han podido participar a través de una web exclusiva de uso interno en diversas dinámicas de sensibilización e identificación de los valores de la Cooperativa, con el lema “Eres de l@s nustr@s” y basadas en tres fases: “somos trabajadores y socios”, “somos una empresa responsable”, y “somos un supermercado diferente”.

860

NUEVOS PUESTOS
DE TRABAJO

14.364

PERSONAS EN
PLANTILLA

72,4%

MUJERES EN
PLANTILLA

39

EDAD MEDIA EN
PLANTILLA

95%

SOCIOS
TRABAJADORES

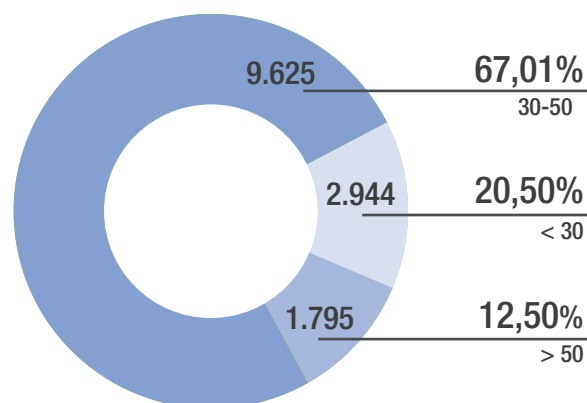


Entrada a las oficinas de la sede central de Consum en Silla (Valencia)

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD Y SEXO

♂		♀
1.126	< 30	1.818
2.300	30 - 50	7.325
537	> 50	1.258
3.963	TOTALES	10.401
39 AÑOS EDAD MEDIA		

TOTAL PLANTILLA



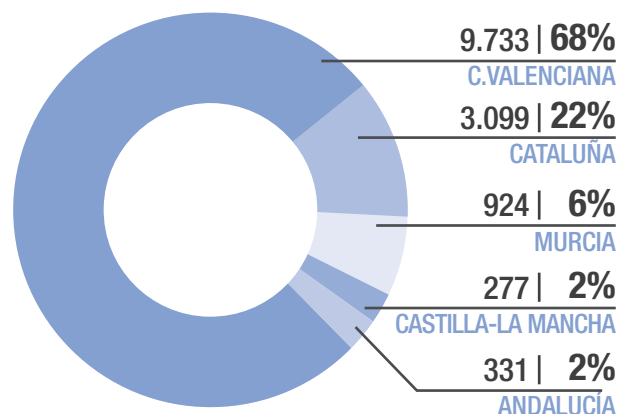
PERSONAL POR TIPO DE JORNADA Y SEXO

♂		♀	TOTAL PLANTILLA
3.499	Jornada completa	8.001	11.500 80,06%
464	Tiempo parcial	2.400	2.864 19,94%
3.963	TOTALES	10.401	14.364 100%

PERSONAL POR REGIÓN Y SEXO

♂		♀
2.481	C. Valenciana	7.252
1.018	Cataluña	2.081
359	Murcia	565
40	Castilla-La Mancha	237
65	Andalucía	266
3.963	TOTALES	10.401

TOTAL PLANTILLA



(102-7, 102-8, 405-1, ES5.10, ES5.11)

La actividad de Consum se estima que genera aproximadamente 32.800 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.

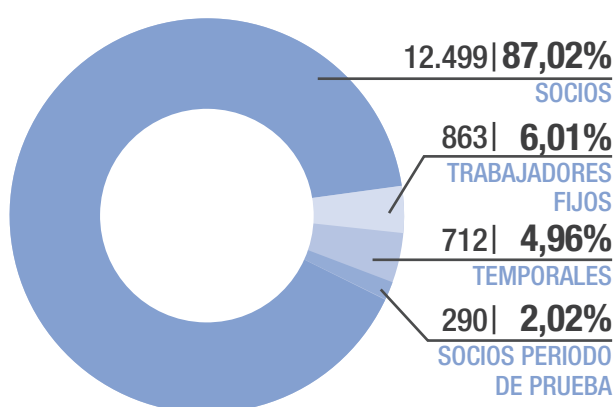
En el caso de contratación externa, se promueve cubrir los puestos de trabajo creados mediante las personas que residen en las zonas de influencia de la Cooperativa y, a nivel interno, se dan nuevas oportunidades a través de la promoción interna. El 100% de los directivos de Consum proceden de las zonas en las que la Cooperativa está implantada.

EL 95% DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN CONSUM SON SOCIAS, FIJAS O SOCIAS EN PERIODO DE PRUEBA.

PERSONAL POR TIPO DE CONTRATO Y SEXO

♂		♀
3.318	Socios	9.181
384	Trabajadores Fijos	479
179	Temporales	533
82	Socios Periodo de Prueba	208
3.963	TOTALES	10.401

TOTAL PLANTILLA



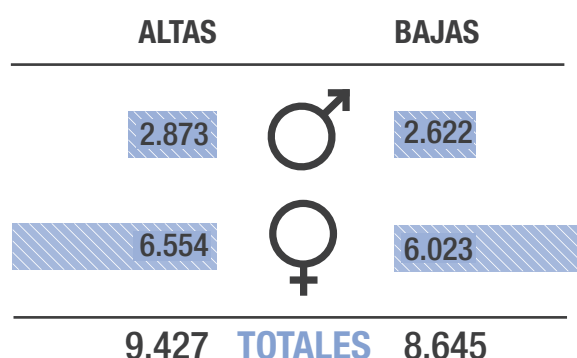
Araceli Monreal, vendedora de fruta de Sedaví (València)

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. Los 12.499 socios trabajadores y propietarios de la Cooperativa participan en el capital, la gestión y los resultados.

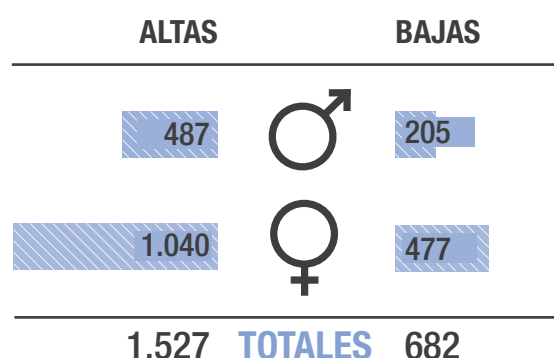
En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 8,75 años. En 2017 ha habido 9.427 altas en Consum, debidas a puestos de trabajo estacionales, como campañas, interinajes, etc. Por otro lado, el número de bajas ha sido de 8.645.

8,75 años
**MEDIA DE PERMANENCIA
EN LA EMPRESA**

ALTAS, BAJAS DE TRABAJADORES POR SEXO



EVOLUCIÓN DE SOCIOS TRABAJADORES



ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS TRABAJADORES POR REGIÓN

ALTAS		BAJAS
935	C. Valenciana	330
400	Cataluña	296
126	Murcia	39
26	Castilla-La Mancha	4
40	Andalucía	13
1.527	TOTALES	682

ROTACIÓN ACUMULADA		
C. Valenciana	3,80%	
Cataluña	12,75%	
Murcia	5,73%	
Castilla-La Mancha	1,92%	
Andalucía	5,19%	
TOTAL	5,61%	

La rotación media de la plantilla estructural de la Cooperativa, integrada por sus socios trabajadores, es de un 5,61%, 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 representa sobre el total. Consum no tiene datos de la rotación específica de las personas con discapacidad. La baja en las personas con discapacidad se produce sólo cuando pasan a gran invalidez o invalidez absoluta. En 2017, una persona con discapacidad ha

causado baja por incapacidad permanente absoluta. También se ha dado un caso de incapacidad permanente total. Todos los supermercados están adaptados a la legislación en materia de accesibilidad pero no disponemos de ninguna auditoría externa.

5,61%
**ROTACIÓN MEDIA DE
LA PLANTILLA**

(401-1, ES2.03, ES5.12, ES5.14)



ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN ACUMULADA DE SOCIOS TRABAJADORES POR EDAD

ALTAS			BAJAS		ROTACIÓN ACUMULADA		
44	< 20	0			< 20	0,00%	
612	20 - 30	219			20 - 30	1,80%	
540	31 - 40	237			31 - 40	1,95%	
278	41 - 50	145			41 - 50	1,19%	
52	51 - 60	56			51 - 60	0,46%	
1	> 60	25			> 60	0,21%	
1.527	TOTALES		682		TOTAL	5,61%	

ROTACIÓN DE SOCIOS

♂				♀				TOTAL SOCIOS	
97	3,02%		Voluntaria	184	2,06%			281	2,31%
87	2,71%		Despido-expulsión	227	2,54%			314	2,58%
10	0,31%		Jubilación	8	0,09%			18	0,15%
0	0,00%		Fin de contrato	0	0,00%			0	0,00%
11	0,34%		Otras	58	0,65%			69	0,57%
205	6,38%		TOTALES	477	5,34%			682	5,61%
NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA			NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA			NºBAJAS	ROTACIÓN ACUMULADA

(401-1, ES5.12)

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

11º Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral:

Distintivo “Igualdad en la empresa” por el Ministerio y certificado EFR.

7,7 M€ en conciliación.

2 de cada 3 personas promocionadas son mujeres

12º Reducir la brecha salarial: 4,5 M€ para mejorar el salario base.

HACER REAL LA CONCILIACIÓN Y LA IGUALDAD

En 2017, se reconocieron por quinto año consecutivo, las buenas condiciones laborales de la Cooperativa con el certificado Top Employers, un reconocimiento internacional que sitúa a Consum 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.

Tras 10 años de certificación, Consum continúa como la única empresa del sector con el sello de Empresa Familiarmente Responsable y se ha situado en el Top 25 de empresas EFR a nivel nacional. La Cooperativa ha invertido en conciliación 7,7 millones de euros en 2017, lo que supone 540 euros por trabajador. Además,

el catálogo “+ de 50 Medidas para Conciliar”, recoge 76 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 de lo exigido legalmente, con la finalidad de medir su alcance.



Maite Candel,
preparadora de la central de
frutas de Riba-roja (València)

(102-22, 202-1, 401-2, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1, ES5.07, ES5.11)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



5.1 - Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres.

5.4 - Promover la responsabilidad compartida en el hogar y la familia.



5.5 - Asegurar la plena participación de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles.

8.5 - Lograr la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

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

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN	TOTAL DE LA PLANTILLA	PERSONAS	TOTAL DE IMPLICADOS
LIDERAZGO Y ESTILO DE DIRECCIÓN			
Evaluación del desempeño	86,58%	12.436	86,58%
CALIDAD EN EL EMPLEO			
Estabilidad del puesto de trabajo	95,04%	13.652	95,04%
Servicio médico	11,63%	1.670	100%
Préstamos para socios/as	1,91%	274	N/D
Seguro de vida y accidentes	0,05%	7	100%
FLEXIBILIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL			
Jornada continua	96,61%	1.836 / 12.041	100% centrales y tiendas
Traslados por proximidad centro de trabajo-domicilio	1,42%	204	N/D
APOYO A LA FAMILIA			
Permiso de lactancia acumulado	1,80%	258	100%
Permiso de paternidad retribuido de 6 semanas	3,61%	143	100%
Vale-Canastilla para socios	3,27%	470	100%
Paga por hijos/as con discapacidad	1,27%	182	100%
Concurso Tarjetas Navideñas	24,49%	3.518	100%
Protocolo de la protección de la maternidad	3,52%	366	100%
Licencia por riesgo en el embarazo 100% salario	2,82%	293	100%
Paga por discapacidad	0,91%	130	100%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género	0,06%	8	100%

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

(401-2)

En julio de 2017 entró en vigor una mejora en una de las medidas de conciliación: la paga por hijos con discapacidad. Esta mejora supone que los socios trabajadores que tienen a su cargo hijos con una discapacidad superior al 50% reciben una paga extra de 250 euros al mes, 100 euros más al mes de los que recibían hasta la fecha. Con esta nueva medida, la Cooperativa mejora la cantidad que se asignaba hasta el momento en estos casos y rompe con la barrera de la edad del hijo discapacitado, que anteriormente se limitaba a los

25 años. Por su parte, los socios trabajadores que tienen a su cargo hijos menores de 25 años con una discapacidad entre el 33% y el 50%, mantienen su paga extraordinaria de 150 euros al mes.

Desde la implantación del Plan de Conciliación de Consum en 2007, la productividad de la organización ha aumentado un 24% y han descendido el absentismo un 19% y la rotación en un 22%. A continuación se recogen los datos sobre reincorporación de trabajadores tras la baja de maternidad o paternidad:

250€

PAGA EXTRA POR HIJOS CON UNA DISCAPACIDAD SUPERIOR AL 50%

24%

AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD GRACIAS AL PLAN DE CONCILIACIÓN

TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UNA BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD

2017



143



366

TOTAL* 509

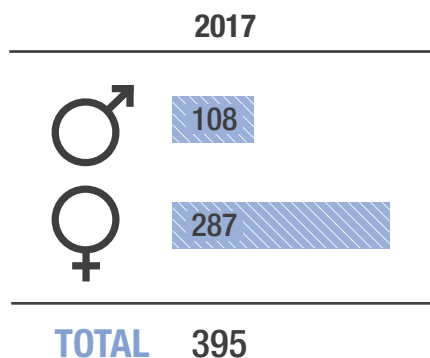
* El 100% de las personas con derecho a baja lo ha ejercido.



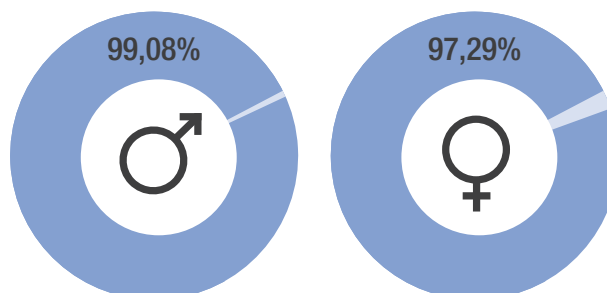
Vicente Arnal, trabajador de Consum La Torre (València) durante su permiso de paternidad

(401-3)

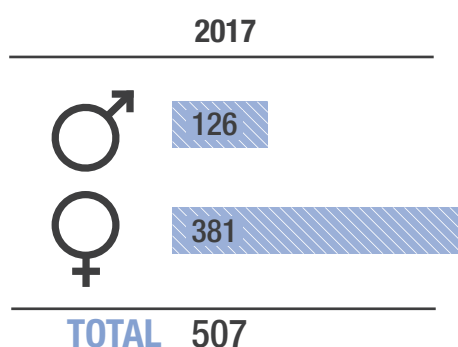
TRABAJADORES QUE TRAS LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA



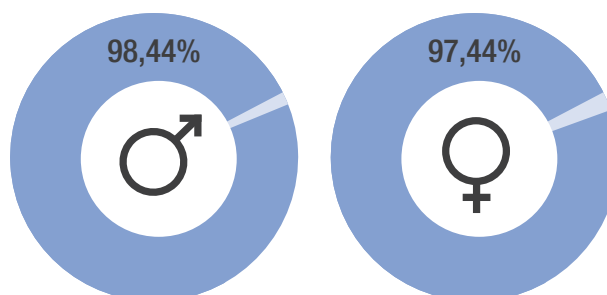
Tasa de regreso al trabajo



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



Tasa de retención



EN FEBRERO DE 2017, SE APLICÓ UN AUMENTO SALARIAL DEL 1,6% EXCLUSIVO PARA EL PERSONAL OPERATIVO, QUE REPRESENTA UNA INVERSIÓN DE MÁS DE 2 MILLONES DE EUROS.

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.

En febrero de 2017, se aplicó 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 acorta distancias entre los salarios más bajos y más altos de la

organización, contribuyendo a reducir la brecha salarial de la Cooperativa, ya que beneficia, en su mayoría, a las mujeres trabajadoras de Consum. Así, el personal socio trabajador de Consum de nivel operativo (el más significativo, ya que supone el 79,2% de la plantilla) percibe unos ingresos brutos medios mensuales de 1.564 euros, considerando su retribución fija, variable, retornos cooperativos y rendimiento del capital social. El salario inicial mínimo de un socio trabajador de Consum es un 43% superior al del salario mínimo interprofesional.

Los gastos salariales totales de la Cooperativa durante el ejercicio 2017 ascienden a 336,3 millones de euros, e incluye salarios y otras prestaciones e indemnizaciones.

GASTOS SALARIALES TOTALES EN EUROS

2016 **308.561.940**
GASTOS SALARIALES
TOTALES EN EUROS

2017 **336.386.367**
GASTOS SALARIALES
TOTALES EN EUROS

El II Plan Estratégico de Igualdad 2015-2017, en el que se reafirma la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva de mujeres y hombres, ha concluido este ejercicio con la mayoría de sus objetivos cumplidos. En 2017, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha concedido a la Cooperativa el Distintivo “Igualdad en la Empresa”, que se une al Visado y el Sello “Fent Empresa. Iguals en Oportunitats” que también concede la Generalitat Valenciana. Gracias al distintivo

de “Igualdad en la Empresa”, Consum forma parte de las 142 empresas que están en la Red DIE (Red de Empresas con Distintivo de Igualdad en la Empresa).



Con el Plan de Igualdad, potenciamos el compromiso de practicar y demostrar un trato equitativo que impulse la evolución personal y profesional de la plantilla. A través de este 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 2017, la diferencia entre el índice laboral medio de hombres y mujeres es de 0,31 en valor absoluto. Es positivo destacar que esta diferencia se ha reducido en un 8,8% respecto al ejercicio anterior.

En cuanto a la composición de los puestos de responsabilidad, en la dirección de las tiendas, el 58,8% de los cargos ya están ocupados por Directoras y Jefas de Tienda.

(201-1)



Tania Madroñal,
vendedora de frutas de
Consum Sedavi (València)



Plantilla de Consum Sedaví
(València)

EN EL CONSEJO RECTOR LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES ALCANZA ACTUALMENTE EL 67%, FRUTO DE LA POLÍTICA DE IGUALDAD PROMOVIDA POR LA COOPERATIVA. EL COMITÉ SOCIAL ESTÁ COMPUESTO POR 16 MIEMBROS, EL 50% MUJERES, ENTRE ELLAS LA PRESIDENTA.

COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO Y SUS COMITÉS

ÓRGANOS DE GOBIERNO Y REPRESENTACIÓN	Hombre	Mujer	Edad Media	Minorías	Ejecutivo	Antigüedad media en el órgano	Cargos en la empresa	Competencias de sostenibilidad	Representación de grupos de interés
Consejo Rector	33%	67%	>50 años	0%	NO	2 legislaturas	50%	SI	SI
Comité Social	50%	50%	30-50 años	0%	SI	2 legislaturas	100%	SI	SI

La diversidad es uno de los valores de Consum. La Cooperativa colabora con diversas organizaciones sociales

para la inserción sociolaboral de colectivos vulnerables. A continuación se recogen los indicadores de diversidad:

COLECTIVOS DE DIVERSIDAD EN LA ORGANIZACIÓN POR SEXO Y MEDIA DE EDAD

	♂	♀	TOTAL	% SOBRE PLANTILLA	EDAD MEDIA
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	40	90	130	0,91%	45,24
EXTRANJEROS	122	239	361	2,51%	37,01

PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA ORGANIZACIÓN POR SEXO, DEDICACIÓN Y TIPO DE CONTRATO

	JORNADA PARCIAL	JORNADA COMPLETA	TOTALES	ESTRUCTURAL
HOMBRE	8	32	40	40
MUJER	26	64	90	90
TOTAL PLANTILLA	34	96	130	130

PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA ORGANIZACIÓN POR REGIÓN

	♂	♀	TOTAL PLANTILLA
C. Valenciana	29	64	93
Cataluña	8	15	23
Murcia	3	9	12
Castilla-La Mancha	0	1	1
Andalucía	0	1	1
TOTALES	40	90	130

(405-1, ES.11)

OBJETIVO RSE DE CONSUM

13º Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores:
4,7 millones en formación.

INVERTIR EN FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA

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 1,4% con relación a la masa salarial de la empresa, lo que supone una inversión de 4,7 millones de euros, equivalente a 329,34 euros por trabajador.

Todos los trabajadores que se incorporan a la Cooperativa reciben formación específica en ética profesional con la finalidad de prevenir la corrupción en el puesto de trabajo. En 2017 han recibido formación en materia de ética profesional 1.794 personas, con una dedicación de 3.588 horas, lo que supone un 12,49% de trabajadores formados este año en estas políticas.

El 7,44% de la plantilla ha realizado actividades de formación en economía social.

4,7 millones de euros
INVERSIÓN TOTAL EN FORMACIÓN

329,34€
INVERSIÓN POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN

7,44%
PLANTILLA QUE HA REALIZADO ACTIVIDADES DE FORMACIÓN EN ECONOMÍA SOCIAL

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA Y SEXO

	HOMBRE			MUJER			TOTAL		
	Horas	Plantilla	Promedio	Horas	Plantilla	Promedio	Horas	Plantilla	Promedio
Personal operativo	88.964	3.203	27,78	270.768	9.484	28,55	359.732	12.687	28,35
Técnicos	4.323	185	23,36	6.231	288	21,64	10.554	473	22,31
Mandos	25.014	575	43,5	37.501	629	59,62	62.515	1.204	51,92
TOTAL	118.300	3.963	29,85	314.500	10.401	30,24	432.800	14.364	30,13

(102-41, 201-4, 205-2, 404-1, 404-2, ES3.06)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



4.3 - Asegurar el acceso igualitario a una formación de calidad.

PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS

	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	Total Horas	Promedio / Plantilla	Total Horas	Promedio / Plantilla	Total Horas	Promedio / Plantilla
A. Cliente	3.489	0,88	18.201	1,75	21.690	1,51
Calidad	54	0,01	7	0,00	61	0,00
Economía	224	0,06	88	0,01	312	0,02
E. Frescos	14.918	3,76	72.111	6,93	87.029	6,06
Esc. Gest. Caja	90	0,02	258	0,02	348	0,02
F. Logística	6.535	1,65	1.741	0,17	8.276	0,58
Habilidades	9.334	2,36	15.586	1,50	24.920	1,73
Idiomas	1.545	0,39	2.090	0,20	3.635	0,25
Igualdad	396	0,10	438	0,04	834	0,06
Inserción	42.233	10,66	123.897	11,91	166.130	11,57
Integración	897	0,23	2.316	0,22	3.213	0,22
Logística	30	0,01	10	0,00	40	0,00
Management	4.244	1,07	2.096	0,20	6.340	0,44
Marketing	108	0,03	266	0,03	374	0,03
M. Continua	1.452	0,37	4.839	0,47	6.291	0,44
Monitorías	8.313	2,10	24.073	2,31	32.386	2,25
N. Tecnologías	6.638	1,67	9.571	0,92	16.209	1,13
Prevención	11.625	2,93	17.731	1,70	29.356	2,04
Seg. Aliment.	6.175	1,56	19.182	1,84	25.357	1,77

(PROMEDIO CURSOS/PERSONA)

(404-2)

OBJETIVO RSE DE CONSUM

14º Reducir las bajas por enfermedad y accidente:
2,7% menos de absentismo.

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 2017 la Cooperativa ha recibido en concepto de subvenciones 1.094.957 euros.

Gracias a la política de promoción interna, en el ejercicio 2017 han promocionado 448 trabajadores, de los que 291 son mujeres y 157 hombres.

2 DE CADA 3 PERSONAS QUE PROMOCIONAN EN CONSUM HAN SIDO MUJERES.

En Consum, la evaluación del desempeño se realiza de forma transversal en todas las categorías laborales de la empresa. En 2017, el 86,58% de la plantilla fue evaluado de acuerdo a los estándares de su puesto de trabajo y de los resultados de la misma se propusieron mejoras de las condiciones laborales.

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

	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Ejecutiva/o	44,19%	37,50%	42,37%
J. Área	94,59%	93,48%	94,27%
Técnica/o	91,35%	84,03%	86,89%
J. Unidad	93,46%	93,27%	93,35%
G. Operativa/o	92,09%	93,30%	92,91%
P. Operativo	83,23%	86,17%	85,45%
% S/Plantilla Total	85,36%	87,04%	86,58%

CONSUM DISPONE DE UN PROGRAMA DE MEJORA CONTINUA IMPLANTADO EN TIENDAS Y PLATAFORMAS LOGÍSTICAS, ORIENTADO A LOGRAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA MEJORA DE LOS PROCESOS CON SUS PROPUESTAS INNOVADORAS.

En 2017 se realizaron más de 6.800 propuestas de mejora por parte de los trabajadores, de las que se implantaron 412, con una inversión de más de 3,46 millones de euros por parte de la Cooperativa. Las medidas se dividen en:

(404-3)

de orientación a personas, enfocadas a la mejora de la seguridad laboral, la productividad y el clima laboral; y de orientación a clientes, para aportar valor y satisfacción a su experiencia de compra.

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



8.8 - Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.

TRABAJAR CON SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

CONSUM 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	523
% Trabajadores representados	100%

*En las reuniones también participan el ejecutivo de prevención y 8 técnicos.

SERVICIO DE PREVENCIÓN	SUPERMERCADOS
Informes de seguridad, evaluación de riesgos y plan de emergencias.	131
Gestión documental de la prevención en su centro de trabajo.	264



M^a Ángeles Contreras,
vendedora de horno de
Consum Sedaví (València)

(403-1, 403-2, 403-3, 403-4)

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*. Este tipo de formación también llega a la comunidad a través de la sección de salud de la revista *Entrenosotros*. El 100% de los asuntos de salud y seguridad laboral están cubiertos en los acuerdos del Comité Social y los sindicatos.

En 2017, en la formación de Prevención han participado 12.633 trabajadores, con un total de 29.356 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 ha disminuido ligeramente respecto al año anterior y, como en ejercicios precedentes, no se ha producido ningún accidente mortal. Tampoco se han producido este tipo de accidentes entre los contratistas independientes que trabajan *in situ*. Para el registro y notificación de accidentes, Consum aplica la legislación nacional vigente. En 2017 se han producido 305 accidentes laborales y 91 *in itinere*, todos de carácter leve. La tasa de días perdidos naturales sobre el total de jornadas trabajadas es del 5,02%.

TASA DE JORNADAS PERDIDAS POR REGIÓN Y SEXO

♂		♀	TOTAL PLANTILLA
2,56%	C. Valenciana	5,53%	4,71%
4,40%	Cataluña	7,07%	6,14%
3,50%	Murcia	5,89%	4,89%
3,36%	Castilla-La Mancha	4,98%	4,73%
1,31%	Andalucía	5,96%	4,97%
3,08%	TOTALES	5,84%	5,02%

TASA DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES POR REGIÓN Y SEXO*

♂		♀
14,20	C. Valenciana	16,16
16,15	Cataluña	18,03
16,00	Murcia	26,33
0,00	Castilla-La Mancha	7,90
16,46	Andalucía	13,42

* Número de accidentes por millón de horas trabajadas



Trabajos de carne al corte en la sección de carnicería

(403-2)

ÍNDICE DE ABSENTISMO

♂		♀	TOTAL PLANTILLA
2,63%	Absentismo IT (Enfermedad común)	5,26%	4,48%
0,45%	Absentismo AT (Accidentes Laborales)*	0,58%	0,54%
3,08%		5,84%	5,02% TOTAL ABSENTISMO

	Absentismo IT (Enfermedad común)	Absentismo AT (Accidentes Laborales)*	Total Absentismo
ANDALUCÍA	4,73%	0,24%	4,97%
CASTILLA LA MANCHA	4,03%	0,70%	4,73%
CATALUÑA	5,62%	0,52%	6,14%
COMUNIDAD VALENCIANA	4,16%	0,54%	4,71%
MURCIA	4,21%	0,68%	4,89%
TOTAL	4,48%	0,54%	5,02%

* Dentro del porcentaje de accidentes laborales están incluidas las enfermedades profesionales. Durante el año 2017 se han declarado catorce trabajadores con enfermedad profesional y no ha habido víctimas mortales relacionadas con el trabajo.



Reunión de centro de Consum Sedaví (València)

4



UNA EXPERIENCIA DE COMPRA CON VALOR

**Un servicio que se
adapta a nuestros
gustos y necesidades**

Mar Sanjuan, socia-cliente de Consum

#DecirHaciendo

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

15º Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas:
35,6 millones de euros en cheques regalo.

16º Atender y dar solución a las necesidades de los clientes: 8,75/10 de
satisfacción de los clientes.

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.

APORTAR DIFERENCIACIÓN A LOS SOCIOS-CLIENTES

En 2017 se dieron de alta 220.734 nuevos socios-clientes, hasta alcanzar los 3.060.720, cifra que evidencia la buena evolución del modelo societario de Consum y su programa de fidelidad. Estos datos la sitúan como la Cooperativa española con un mayor número de socios consumidores.

220.734
NUEVOS
SOCIOS-CLIENTES

3.060.720
TOTAL
SOCIOS-CLIENTES

EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES

ALTAS	2016	214.244	BAJAS	2016	540
	2017	220.734		2017	533

Mundo Consum, el programa de fidelidad de la Cooperativa, ofrece a cada socio-cliente ventajas y servicios exclusivos y personalizados, que pueden ser consultados online en <https://mundoconsum.consum.es> y en la app móvil. 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’.

►► mundoconsum.consum.es



5.717
MIEMBROS

COMUNIDAD CON
VENTAJAS EXCLUSIVAS
PARA LAS FAMILIAS CON
NIÑOS.

Prueba y
aprueba



22.842
MIEMBROS

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

**vivir &
viajar**
exclusivo
socios-clientes



6.810
MIEMBROS

COMUNIDAD PARA
DISFRUTAR DE VIAJES Y
EXCLUSIVAS EXPERIENCIAS
GASTRONÓMICAS.

(ES2.03)

La participación en las ventas de los socios-clientes ha superado el 77% durante 2017. Además, han disfrutado de descuentos en sus compras por valor de 35,6 millones de euros, entregados en un total de 8,1 millones de cheques-regalo, válidos para ser canjeados en la compra de cualquier producto.

Los descuentos han aumentado un 16,3% durante el ejercicio, 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 todos los cheques regalo y los descuentos personalizados, así como consultar los cheque-creces, las ofertas mensuales y la ubicación de los supermercados más cercanos al usuario.



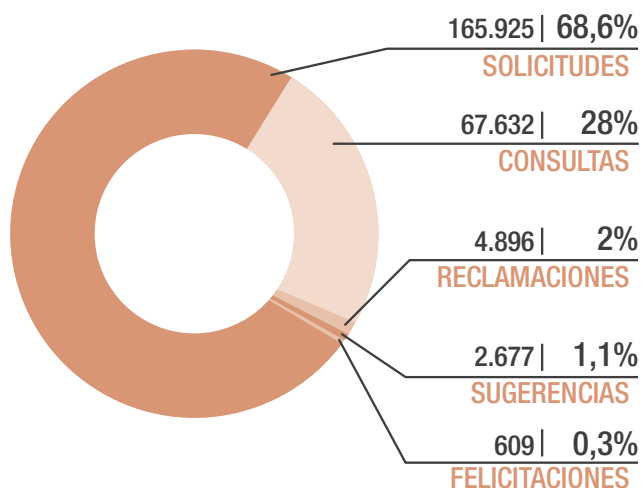
Noelia Borrallo, vendedora de Consum Sedaví (València)

Para atender y dar solución a las necesidades de los socios-clientes, Consum cuenta con la división de Relación 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 de 11.302 socios-clientes y clientes, un 56% más que el ejercicio anterior, realizando un total de 80 reuniones de grupo, 70 entrevistas personales y compras acompañadas, así como 80 entrevistas etnográficas, en las que se pudo testar la imagen de 578 productos de marca propia directamente en el punto de venta.

EN 2017 SE HAN ATENDIDO 241.739 PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, UN 6% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR.

ATENCIÓN AL CLIENTE



ÍNDICE DE SATISFACCIÓN
8,7 (sobre 10)

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

- 17º Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes:** 15.000 referencias de producto.
- 18º Informar y asesorar al consumidor:** piloto de información nutricional de los productos disponibles en la tienda online.
- 19º Fomentar el consumo de productos sostenibles:** lanzamiento de 30 nuevos productos Consum ECO.

PONER EL MEJOR PRODUCTO AL ALCANCE DE LOS CLIENTES

La innovación y las nuevas tendencias son las premisas fundamentales a la hora de incorporar productos a la gama de Consum, que ofrece un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes. Esto se materializa, por una parte, en el apoyo determinante que desde la Cooperativa se hace hacia las marcas y, por otro, en la marca propia, cuyo surtido cumple con las expectativas de precio y calidad demandadas por los clientes. En este sentido, y con el objetivo de cubrir una demanda creciente de consumidores responsables, durante 2017 se ha lanzado la marca Consum ECO, que cuenta con 17 referencias en la sección de productos Frescos y Refrigerados, disponibles ya en 224 tiendas. También se incorporaron a la gama ECO 13 nuevas referencias de las secciones de Alimentación y no Alimentación, alcanzado así las 30 entre las dos categorías. Además, durante este período se

han ido incorporando otras referencias de productos ecológicos tanto en las secciones de Frescos y Refrigerados, como en las secciones de Alimentación y no Alimentación, con un total de 135 referencias, presentes en más de 400 centros y se prevé ir ampliando la gama durante el próximo ejercicio.

La garantía de frescura sigue siendo el compromiso más importante con los clientes y, por ello, en la Cooperativa se trabaja por ofrecer siempre productos en su momento óptimo de consumo, primando la calidad, el origen y la mejor variedad de cada uno de ellos según la temporada. En esta línea, en 2017 se ha trabajado especialmente en reforzar los productos de nuestras pescaderías, destacando su frescura y su origen: 'Nuestras Costas'. Además, los productos frescos han continuado formando parte del



(102-2, 102-7, 102-11, 417-1)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



12.8 - Asegurar que las personas tengan la información necesaria para un estilo de vida sostenible.



2.2 - Abordar las necesidades nutricionales de las personas.

2.4 - Asegurar sistemas de producción de alimentos y prácticas agrícolas sostenibles.

programa de fidelidad a través de las ofertas cheque-crece y de las promociones monográficas.

Durante este ejercicio Consum ha ido adecuando la oferta de productos hacia las nuevas tendencias y demandas de los clientes, incorporando productos para veganos y referencias “convenience” (listos para tomar) en las secciones de Frescos y Refrigerados. Todo ello, manteniendo la apuesta decidida por las secciones de frescos tradicionales (frutería, carnicería, charcutería, panadería y pescadería), por la venta personalizada y asistida, así como la regionalidad, ofreciendo soluciones cercanas y de proximidad en las diferentes provincias en la que está presente.

Respecto al producto Consum, la Cooperativa se esfuerza año tras año para mantener y mejorar los estándares de calidad, diseño y competitividad. Durante 2017 destaca la incorporación y modificación de 273 nuevas referencias de marca propia alcanzando un total de 1.867 productos, un 12% del total de situado en 15.000 referencias.

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 intolerancias alimentarias, reforzando así los valores del posicionamiento de la marca: salud, innovación y sostenibilidad. Adicionalmente, Consum incorpora más información a la exigida legalmente en el etiquetado de muchas referencias de marca propia para facilitar su reciclado.

Por otro lado, la Cooperativa trabaja en la reformulación saludable de los productos de marca propia, y en 2017 se han modificado las fórmulas de 49 de ellos, incorporando los ingredientes con los mejores valores nutricionales. Algunos de los productos de marca Consum cuentan también con certificados de sostenibilidad, que les aportan un valor añadido, como son: 8 productos FSC de sostenibilidad de los bosques del mundo, 9 referencias UTZ de café y cacao de agricultura sostenible, y 2 Ecolabel que garantizan un producto de limpieza eficaz y respetuoso con el medio ambiente.



Jose Manuel Serrano, vendedor de pescado de Consum Sedaví (València)

OBJETIVO RSE DE CONSUM

20º Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos: 9.400 controles de calidad en productos de marca propia.

GARANTIZAR LA FRESCURA, LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

La Cooperativa trabaja de manera constante por la mejora de la seguridad alimentaria y el compromiso con la

calidad de sus productos y servicios, aplicándolo de forma constante en su gestión.

CONTROL EN EL PUNTO DE VENTA

CRITERIO	▶▶	Seguridad Alimentaria, Calidad y Frescura de Producto.
SE COMPRUEBA	▶▶	Cadena de Frío. Implantación de Prácticas Correctas de Higiene.
Nº DE AUDITORÍAS	▶▶	555

CONTROL DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES

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

4. Control reactivo:

Se realizan auditorías y análisis ante cualquier incidencia.

(307-1, 416-1, 416-2, 417-2, 419-1)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



3.4 - Promover la salud y el bienestar.



Sección de pescadería de Consum Sedaví (València)

	ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN		FRESCOS Y REFRIGERADOS	
	Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS	SATISFACCIÓN	Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS	SATISFACCIÓN
Control Preventivo	481	91,27%	853	94,80%
Control Calidad	732	96,44%	1.462	84,20%
Control Comparativo	226	100,00%	330	100,00%
Control Reactivo (incidencias)	2.646	100,00%	2.125	100,00%
TOTAL	4.085		4.770	

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

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

Los controles de calidad, aplicados a todas las fases de vida del producto, garantizan la mejor respuesta por parte de Consum y la adaptación del surtido a las necesidades de los clientes.

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

DESARROLLO DE CONCEPTO DEL PRODUCTO	98,1% productos analizados para comercializarse bajo la marca propia cumplen criterios de calidad definidos con proveedores, el resto se desestiman.
I+D	Desarrolladas 85 rutas de mejora de calidad de productos con proveedores.
CERTIFICACIÓN	89,05% de proveedores con certificación en seguridad alimentaria BRC, IFS, ISO22000.
FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> · Auditorías y análisis preventivo de producto: 1.334 con una satisfacción del 93,03%. · Auditorías sobre incidencias de producto: 4.771, con una satisfacción del 100%.
MARKETING Y PROMOCIÓN	Estudios de mercado y mejora de los servicios a clientes: <ul style="list-style-type: none"> · Diseños 2017: 578. · Test de imagen/conceptual: 8.685 participantes. · Estudios de mejora: 2.617 participantes.
CONSERVACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO	<ul style="list-style-type: none"> · Control de Recepción de productos en Plataforma y tienda: 100%. · Procesos de verificación y validación de temperaturas en transporte: 100%. · Certificación del sistema de gestión de la calidad de Plataformas de Frescos, Refrigerados y Congelados: ISO 9001. · Certificación de las Cartas de Servicio de las Plataformas Logísticas de Silla, Zona Franca de Barcelona y Murcia.
USO Y SERVICIO	Auditorías propias de: <ul style="list-style-type: none"> · Procesos de control de cadena de frío en el PdV: 98%. · Seguridad alimentaria en el punto de venta: 100%.
RECICLAJE	Controles realizados por los gestores autorizados contratados.



Cristina Martínez, vendedora de fruta de Consum Sedaví con una socia-cliente

(416-1)

La Cooperativa dispone de criterios estrictos de seguridad alimentaria para la evaluación de los proveedores que elaboran los productos de la marca Consum. Todos han de disponer del certificado IFS, BCR o ISO22000 emitido por entidades independientes para poder ser un proveedor de marca propia. En 2017 se han incorporado 2 nuevos proveedores, ambos evaluados y con la certificación en

vigor, por lo que el 100% de los nuevos proveedores han sido evaluados con criterios de seguridad alimentaria. Además, se realiza el seguimiento anual de la renovación de dichos certificados, que han superado con éxito el 100% de los proveedores. En 2017 no se ha producido ninguna alerta sanitaria que haya afectado a ningún proveedor de marca Consum.

100%

PROVEEDORES CON EVALUACIÓN POSITIVA EN CRITERIOS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

0

ALERTAS SANITARIAS A PROVEEDORES DE MARCA CONSUM

NÚMERO DE REQUERIMIENTOS E INCUMPLIMIENTOS DETECTADOS

	ADVERTENCIAS	SANCIONES	VALOR MONETARIO
Salud y seguridad de los clientes	364	24	16.640,60€
Etiquetado de los productos y servicios	48	5	4.400€
Comunicaciones de marketing	30	2	1.300€
Medio ambiente	1	0	0
Socio-económico	0	0	0
TOTAL	443	31	22.340,60€

No se han producido incumplimientos de códigos voluntarios en ninguna categoría.



Juan Carlos Meneses,
gestor de Control de Calidad de
la Central de Frutas de Riba-roja

(307-1, 414-1, 414-2, 416-2, 417-2, 417-3, 419-1)

OBJETIVO RSE DE CONSUM

21º Fomentar una comunicación transparente y veraz:
3ª campaña Día de las Personas #vamossteacompañó.

COMUNICAR DE MANERA RESPONSABLE

Comunicación responsable es sinónimo de gestión responsable. En este sentido, Consum establece un diálogo fluido con sus grupos de interés a través de sus 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.

La Cooperativa cuenta con varios portales de formación e información que abarcan diferentes ámbitos, desde la información corporativa, hasta la tienda online, un potente buscador de tiendas geolocalizadas, un espacio exclusivo para el socio-cliente y espacios más

orientados a ofrecer contenido de calidad en temas de alimentación, belleza, vinos, consejos de compra y conservación de alimentos, salud, etc.

Para conocer las opiniones y necesidades de los clientes, Consum pone a su 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.

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

		2017	s.a.a
Visitas www.consum.es	@	1.326.198	▲ 4,8%
Fans Facebook	f	69.744	▲ 27,8%
Seguidores Twitter	🐦	14.100	▲ 21,1%
Seguidores Instagram	📷	7.516	▲ 53,3%
Alcance total de las publicaciones en redes	#	1.104.135	



Revista Entrenosotros

(ES3.05, ES4.04)

Además, se sigue manteniendo el formato impreso de la revista *Entrenosotros* como publicación bimestral, que se ofrece en exclusiva para los socios-clientes de Consum. En 2017 se ha alcanzado una tirada de más de 2 millones y medio de ejemplares, un 26% más, llegando a los 440.000 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. Además, varios de los portales corporativos también cuentan con el idioma inglés, para atender de una manera más cercana a sus clientes de otros países.

EL DÍA DE LAS PERSONAS



Paula Tornal Asensi, trabajadora tienda C/Padre Ferris (Valencia)

Consum celebró el 7 de noviembre de 2017, por tercer año consecutivo, el “Día de las Personas”. Bajo el lema *#vamosacompañar*, la Cooperativa quiso poner en valor la importancia de las personas para su organización y uno de los atributos que diferencian a sus trabajadores, acompañar siempre a los clientes cuando lo necesitan. Un gesto que agradecieron más de 40.000 personas y que puso de manifiesto el valor de situar siempre a las personas en el centro.

Para celebrarlo, Consum quiso dar la oportunidad a todos sus clientes de que agradecieran la compañía de esa persona que

siempre está cuando la necesitan. En definitiva, la Cooperativa quiso celebrar la importancia de sentirse acompañado a través de “La Caja que da las gracias”.

Una caja regalo, de la que se repartieron más de 15.000 unidades, en la que cada cliente pudo poner uno o varios obsequios (cualquier producto del supermercado) junto con una dedicatoria o agradecimiento para esa persona que siempre le acompaña. Todos aquellos que acudieron a la tienda a entregar a su acompañante la caja participaron en el sorteo de 5 cajas Premium valoradas en 100€.



Mar Martínez Cerezo, trabajadora tienda C/Padre Ferris (Valencia) con su marido y su hijo

JCDecaux

*¿Quién te
acompaña
cada día
hasta
que se acaba
la batería?*

consum
qué bueno ser
diferente!

#VamosTeAcompaño
www.díadelaspersonas.es

ACUDE A TU TIENDA CONSUM
EL 4 O EL 6 DE NOVIEMBRE Y PREGUNTA
POR LA CAJA QUE DA LAS GRACIAS

7 DE NOVIEMBRE
Día
DE LAS PERSONAS

ESPACIOS DE RADIO

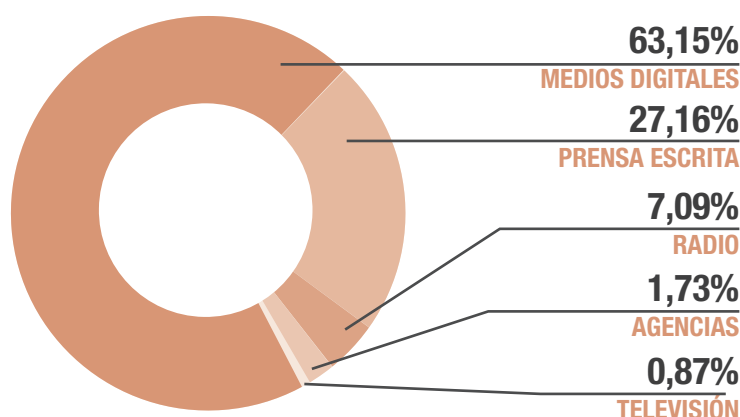
La Cooperativa colabora quincenalmente con dos micro espacios radiofónicos emitidos los domingos en “*A vivir que son dos días - Comunidad Valenciana*” de la Cadena SER y los martes en “*Hoy por hoy*” de la Cadena SER en la Región de Murcia. También, todas las semanas colabora con “*píldoras*” más breves en “*La Mañana con Herrera*”

de la COPE y en el magazine matinal “*Hoy por hoy*” de la SER. Además, semanalmente se emiten los miércoles los espacios “*Aquí en la Onda*” de Onda Cero Valencia y los domingos en “*RAC Consumidors*” de RAC1, que pueden escucharse en la Comunidad Valenciana y Cataluña, respectivamente.

RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante el ejercicio, la Cooperativa informó de su actividad a través de 83 notas de prensa oficiales, alcanzando un total de

3.000 impactos en medios de comunicación en el año 2017, la mayoría de ellos provenientes de canales online.



COMUNICACIÓN COMERCIAL

Consum elabora cada año un Plan Publipromocional que ordena la actividad comercial de la Cooperativa para ofrecer al cliente toda la información disponible a través de diversos canales y soportes. Los canales de comunicación comercial definidos son: la señalética, la cartelería y la megafonía del punto de venta; los folletos que se envían de forma personalizada a los domicilios y online; la publicidad en los medios de comunicación y redes sociales; y las acciones de marketing relacional.

El Comité de Dirección Comercial 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.

La aplicación de cada uno de los valores al apartado de Marketing Responsable, se traduce en las siguientes actuaciones.

ESCUCHAR

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

APORTAR

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

RESPONSABILIZARSE

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

5



UNA GESTIÓN AMBIENTAL PARA NO DEJAR HUELLA

**La reducción
del impacto ambiental
de nuestra actividad
es una prioridad**

Juan Bautista Garrido, técnico de
Mantenimiento de la Plataforma de
Mercancías Generales de Silla (València)

#DecirHaciendo

OBJETIVO RSE DE CONSUM

22º Utilizar materiales con menor impacto ambiental: papel y cartón reciclado en el 100% de nuestros envases.

GESTIONAR CUIDANDO EL ENTORNO

La lucha frente al Cambio Climático es una de las prioridades de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, por su impacto sobre la sostenibilidad de los recursos naturales.

El progresivo aumento de la temperatura terrestre puede provocar fenómenos climáticos extremos, tales como las sequías y la degradación de tierras, con consecuencias económicas adversas derivadas de las pérdidas agrícolas y ganaderas. Con especial atención sobre el entorno más próximo a la Cooperativa, el estrés hídrico podría afectar

al rendimiento de los cultivos de regadío, favorecer la propagación de incendios o provocar tensiones entre distintas regiones por el uso del agua.

La Política Ambiental de Consum está orientada a reducir la Huella de Carbono de la Cooperativa, apostando por la incorporación de las mejores tecnologías disponibles en supermercados y plataformas, la renovación progresiva de la flota logística con vehículos ecoeficientes y la economía circular de los residuos.



LA HUELLA DE CARBONO SE HA VERIFICADO EXTERNAMENTE EN 2017, Y POR TERCER AÑO CONSECUTIVO, EN BASE AL ESTÁNDAR DE LA ISO 14065, SIENDO LA ÚNICA EMPRESA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN QUE LA REGISTRA EN LA BASE DE DATOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAPAMA). CONSUM HA LOGRADO REDUCIR SU HUELLA DE CARBONO UN 24,3% RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR GRACIAS A UN VOLUMEN DE GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES SUPERIOR A LOS 14,6 MILLONES DE EUROS EN MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL.

ELEGIR MATERIALES QUE RESPETEN EL PLANETA

Dentro del Plan de Prevención de Envases y Embalajes 2015-2017, se incorporan progresivamente nuevas medidas de innovación y reducción de gramajes en el diseño del packaging de los productos de marca propia, con el objetivo de minimizar su impacto ambiental. Consum apuesta por la reducción en el uso de plásticos y su sustitución progresiva por materiales renovables como el papel cartón.

PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL USO DE SUS RECURSOS, CONSUM UTILIZA EL 100% DE PAPEL CARTÓN RECICLADO EN LOS ENVASES Y EMBALAJES DE SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA.

(201-2, ES5.8, ES5.09) (301-1, 301-2, 301-3)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



12.2 - Lograr el uso eficiente de los recursos naturales.



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



Materiales (Kg)	2015	2016	2017	Renovable	Porcentaje de insumo reciclado
Papel cartón	518,11	844,76	1.174,73	Sí	100 %
Metales	11,49	4,02	14,89	No	100%*
Otros materiales	1,48	1,70	1,74	No	0 %
Plásticos PVC	85,78	95,56	110,64	No	0 %
Plásticos PET	51,48	58,26	57,23	No	0 %
Plásticos otros	1.127,49	1.732,68	1.493,51	No	37 %
Vidrio	32,93	38,92	30,85	No	100%*
Bricks Alimentación	1,29	1,23	1,14	No	0 %

INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A COMPRAS REALIZADAS EN EL AÑO NATURAL 2017 SEGÚN FICHAS DE LOS PROVEEDORES AUDITADAS POR KPMG.
*INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR PROVEEDORES EXTERNOS, PERO NO VERIFICADA POR CONSUMO.

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

23º Apostar por la eficiencia energética:
75% electricidad de origen renovable.

24º Hacer un uso responsable del agua:
78 nuevos grifos temporizados.

APOSTAR POR UN USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA Y EL AGUA

En 2017 se cumple el 10º aniversario del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética de la Cooperativa (2007-2017), un proyecto ambicioso enfocado a hacer un uso más eficiente de los equipos y las instalaciones, tanto en

los puntos de venta como en las plataformas logísticas, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental de la organización. Las medidas implantadas se recogen en tres líneas de gestión principales:

- EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE CONSUMO ENERGÉTICO Y USO EFICIENTE DE EQUIPOS E INSTALACIONES.
- USO DE LAS TECNOLOGÍAS MÁS EFICIENTES.
- MONITORIZACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO ENERGÉTICO A DISTANCIA EN TIEMPO REAL.

La energía consumida por la Cooperativa es principalmente eléctrica, siendo un 75% de la misma procedente de fuentes de origen renovable certificada, en coherencia con el compromiso de Consum con las energías limpias. De manera puntual, se consume gas natural para la climatización

de supermercados durante el invierno y gasóleo para abastecerlos en caso de que se sucedan interrupciones en el suministro eléctrico de la red pública. Consum genera energía, a través de grupos electrógenos en caso de corte de suministro, pero no la comercializa.

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (Gj)

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO LA ORGANIZACIÓN (Gj)	2015	2016	2017
Combustibles no renovables:	13.379,71	19.540,87	16.505,18
Gasoil grupos electrógenos	1.805,78	1.154,63	634,00
Gasoil calefacción	0	1.215,62	1.826,80
Gasoil vehículos renting	8.432,76	12.454,99	8.423,23
Gas Natural	3.141,18	4.715,63	5.621,14
Combustibles renovables	0	0	0
Electricidad comprada para consumo	991.994,68	882.113,05	882.117,68
Electricidad No Renovable	230.298,81	219.500,14	221.998,27
Electricidad Renovable	761.695,87	662.612,91	660.119,40
CONSUMO ENERGÉTICO TOTAL	1.005.374,39	901.653,92	898.622,86

FACTORES DE CONVERSIÓN DE LA AGENCIA INTERNACIONAL DE LA ENERGÍA (IAE). CÁLCULOS BASADOS EN FACTURAS Y LA GUÍA PARA EL CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO DEL MAPAMA DE JULIO DE 2017, VERSIÓN 9.

(302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



7.3 - Duplicar la tasa de mejora de la eficiencia energética.



6.4 - Aumentar el uso eficiente de los recursos hídricos.



Araceli Monreal, vendedora de fruta de Sedaví (València)

Consum mide, además, el consumo energético generado en su cadena de valor para el transporte y la

distribución de personas, productos y el tratamiento de los residuos.

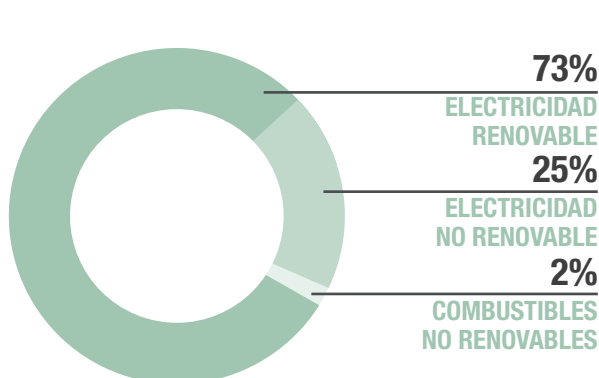
CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN (Gj)

CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN (Gj)	2015	2016	2017
Transporte y distribución de productos	267.328,60	363.579,86	281.914,42
Desplazamientos al puesto de trabajo*	102.037,10	108.108,87	132.749,11
Viajes de negocio	14.849	14.876,85	6.219,56
Tratamiento de residuos	89.207,8	105.571,70	145.896,48
TOTAL	473.422,4	592.137,28	566.779,56

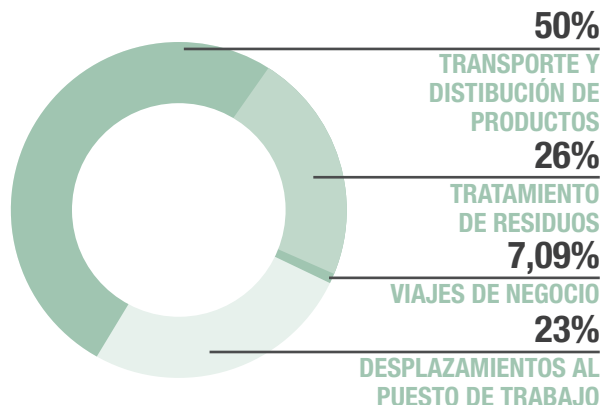
FACTORES DE CONVERSIÓN DE LA AGENCIA INTERNACIONAL DE LA ENERGÍA (IAE). CÁLCULOS BASADOS EN FACTURAS Y LA GUÍA PARA EL CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO DEL MAPAMA DE JULIO DE 2017, VERSIÓN 9. EL FACTOR DE CONVERSIÓN DEL TRATAMIENTO DE RESIDUOS PROVIENE DE LA OFICINA CATALANA DEL CAMBIO CLIMÁTICO VERSIÓN DE MARZO DE 2017.

*LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES ESTE EJERCICIO HA ASCENDIDO AL 80%. SE REALIZA UNA ESTIMACIÓN PARA EL CÁLCULO DEL 100%.

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (Gj)



CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN (Gj)



El ratio de intensidad energética de la Cooperativa es la medida que permite calcular cuanta energía es necesaria para llevar a cabo la actividad de la organización, en este caso, para la distribución de 1.000 palets de producto. En 2017 el ratio de intensidad energética ha sido de 211,56 Gj/1.000 palets, lo que supone una reducción del 7,67% sobre el ejercicio pasado, un dato muy positivo porque el crecimiento de la red comercial no ha supuesto un incremento en el consumo de energía, validando la eficacia de las medidas de eficiencia energética impulsadas por la organización.

Durante el ejercicio 2017 se estima que se ha reducido en 37.440 Gj el consumo eléctrico de los puntos de venta donde se han implantado medidas de eficiencia energética, principalmente gracias a la sustitución por iluminación LED y el cierre de murales frigoríficos. Desde la implementación de las medidas de eficiencia energética en 2007 se estima que se han obtenido unos ahorros económicos de 18 millones de euros para la Cooperativa y se ha evitado la emisión de 38.900 t de CO₂ a la atmósfera.

7,6%

**REDUCCIÓN DEL
RATIO DE INTENSIDAD
ENERGÉTICA**

18 millones
de euros

**AHORROS ECONÓMICOS
POR MEDIDAS DE
EFICIENCIA ENERGÉTICAS**

38.900t

**EMISIÓN DE CO₂ EVITADAS
POR MEDIDAS DE
EFICIENCIA ENERGÉTICAS**

En 2017 la red de supermercados ecoeficientes de Consum alcanzó los 405 centros, lo que representa el 91% del total de supermercados propios. Los supermercados de Consum pueden considerarse entre los más sostenibles dentro

del sector de la distribución, destacando las siguientes medidas impulsadas a lo largo de los años dentro del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética:

- Puertas en el mobiliario frigorífico vertical, que permiten un ahorro del 50% de la energía y un 15% en el global del supermercado. 25% de implantación.
- Tapas de mobiliario vertical en congeladores, que permiten disminuir su consumo e índice de averías, conservando mejor los productos frescos. 100% de implantación.
- Centrales frigoríficas alimentadas con CO₂, que permiten un ahorro de energía del 5%. 12% de implantación.
- Mecanismos de condensación flotante que aprovechan las temperaturas favorables del exterior para optimizar el funcionamiento de las centrales frigoríficas, reduciendo así el consumo un 10%. 70% de implantación.
- Telemedida para la gestión de los consumos energéticos de toda la red en tiempo real. 100% de implantación.
- Automatización de las instalaciones que permite el apagado de los equipos fuera de sus horas de funcionamiento, generando un ahorro de energía del 15%. 100% Implantación.
- Iluminación LED con tubos de 20W y un ahorro del 65%. 85% de implantación.
- Frente display que evita que la fuga de aire refrigerado a la sala de ventas interfiera en la climatización de la tienda y viceversa. 100% de implantación.
- Auditorías de buenas prácticas de consumo energético en la totalidad de los centros. 100% de implantación.
- Optimización de potencias, para ajustarlas a las necesidades energéticas reales. 100% de implantación.



Murales cerrados de productos refrigerados

La nueva plataforma de La Zona Franca de Barcelona incorpora la última tecnología de logística sostenible, permitiendo un ahorro del 25% del consumo de electricidad respecto a una plataforma convencional.

La central frigorífica incorpora, además, novedosos sistemas de eficiencia energética, entre los que destacan los automatismos de alta y baja rotación para la recepción de mercancías.

OBJETIVO RSE DE CONSUMO

25º Reducir las emisiones a la atmósfera:
disminución de nuestra Huella de Carbono en un 24,3%.

El consumo de agua representa una parte muy reducida de la Huella de Carbono de la Cooperativa, pues su uso se limita a la limpieza de instalaciones y productos, así como para la higiene en aseos y vestuarios. No obstante, Consum lleva a cabo medidas de ahorro de agua para el hacer un uso responsable de este recurso vital para nuestro entorno. En 2017 se han instalado 78 nuevos grifos temporizados que permiten un

ahorro de hasta un 15% del consumo de agua en aseos y vestuarios de la Cooperativa. La adecuación del 100% de las tiendas al nuevo modelo de sección de pescadería también ha permitido una reducción del consumo de recursos hídricos. Todo el consumo de agua de la Cooperativa proviene del suministro municipal, por lo que no se afectan significativamente fuentes de agua.

EXTRACCIÓN DE AGUA POR FUENTE (M³)	2015	2016	2017
	▼	▼	▼
SUMINISTRO MUNICIPAL	327.777	397.512	415.767

El ratio de intensidad del consumo de agua de la Cooperativa permite calcular cuánta agua es necesaria para llevar a cabo la actividad de la organización, en este caso para la distribución de un palet de producto. En 2017 la intensidad en el consumo ha sido de 98 m³/1.000 palets, lo que supone una mejora muy reducida de 0,02 puntos porcentuales sobre la intensidad del ejercicio pasado.

En 2017 no se ha producido ningún vertido de agua accidental. Toda el agua utilizada es considerada residual doméstica, por lo que se vierte al alcantarillado público municipal y no se ha producido ningún derrame significativo ni afectado a ningún cuerpo de agua o hábitat por ello. No se recicla o reutiliza agua.

GESTIONAR LAS EMISIONES CON RESPONSABILIDAD

Las emisiones fugitivas de gases refrigerantes son el mayor impacto ambiental de la Cooperativa y suponen un porcentaje del 45% de la Huella de Carbono. A continuación se recogen los alcances 1, 2 y 3 de la Huella, generados respectivamente

a raíz de las emisiones directas generadas por la organización, las emisiones generadas de forma indirecta al consumir energía y las emitidas en la cadena de valor para el transporte de personas, productos y el tratamiento de residuos.

VALOR BRUTO DE LAS EMISIONES DE GEI	2015	2016	2017
Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	78.344,27	68.669,55	49.039,14
Emisiones indirectas de GEI (Alcance 2)	19.319,51	22.741,75	20.149,70
Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	29.325,90	36.102,97	37.033,29
TOTAL	126.989,68	127.514,27	106.222,13

* NO HAY EMISIONES BIOGÉNICAS. AÑO BASE 2015. FACTORES DE EMISIÓN Y TASAS DE POTENCIAL DE CALENTAMIENTO GLOBAL (PCG) DEL MAPAMA DE JULIO DE 2017, VERSIÓN 9. ENFOQUE DE CONSOLIDACIÓN PARA LAS EMISIONES POR CONTROL OPERACIONAL. HUELLA DE CARBONO VERIFICADA EXTERNAMENTE EN SU ALCANCE 1, 2, ASÍ COMO TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍAS HASTA PUNTO DE VENTA DEL ALCANCE 3, EN MARZO DE 2018 POR APPLUS+. LOS GASES SON LOS INCLUIDOS EN LA VERIFICACIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO.

(303-1, 303-2, 303-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



13.1 - Fortalecer la capacidad de adaptación a los riesgos climáticos.

El ratio de intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero muestra la cantidad de emisiones generadas para la distribución de 1.000 palets de producto. En 2017, se han emitido 25,01 t de CO₂ por cada 1.000 palets distribuidos, lo que implica una reducción de un 22,83% sobre la intensidad de emisiones respecto al ejercicio anterior. Para el cálculo se han incluido los alcances 1, 2 y 3 y los gases verificados en la Huella de carbono.

La Huella de Carbono verificada externamente se ha reducido en 22.222,45 t de CO₂, lo que implica una disminución del 24,31% respecto al ejercicio anterior. La significativa reducción de emisiones de gases del efecto invernadero del ejercicio se ha debido principalmente a mejoras implantadas en las instalaciones frigoríficas y de climatización.

22,83%
REDUCCIÓN SOBRE
LA INTENSIDAD DE
EMISIONES

24,3%
REDUCCIÓN DE LA HUELLA
DE CARBONO VERIFICADA
EXTERNAMENTE

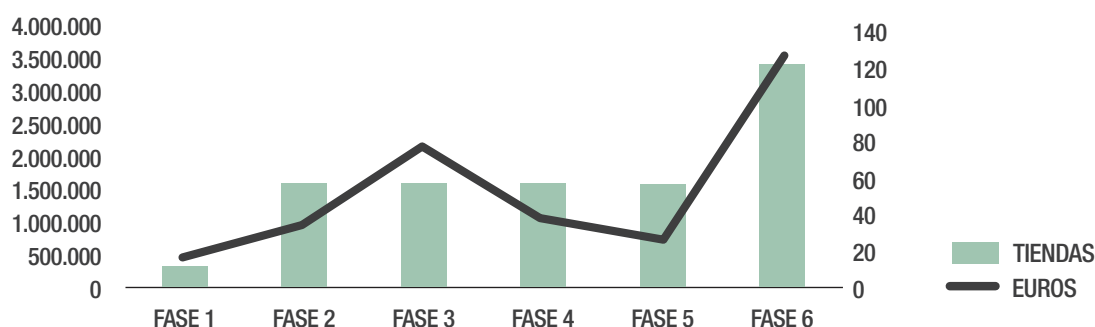
3,5 millones
de euros
INVERSIÓN EN
MEJORA DE 120
SUPERMERCADOS

4,8 millones
de euros
INVERSIÓN
EN PLAN DE
CLIMATIZACIÓN

En 2017 se han invertido 3,5 millones de euros en la mejora de 120 supermercados, con una inversión agregada de 8,98 millones euros durante 3 años en el Plan de Reducción de Fugas de Gases Refrigerantes. Este año ha

comenzado también la Fase 1 del Plan de Climatización, con una inversión de 4,8 millones en la implantación de 24 instalaciones completas y 72 adecuaciones de mejora en instalaciones preexistentes.

PLAN DE REDUCCIÓN DE FUGAS DE GASES REFRIGERANTES



Adicionalmente se ha realizado la sustitución en 170 supermercados del gas refrigerante R-404a por el R-448a, de menor impacto ambiental, reduciendo por ello un 65% el potencial de calentamiento atmosférico de dichos centros. Los gases refrigerantes utilizados en las instalaciones de Consum pertenecen a frigoristas nacionales. En las nuevas aperturas de 2017 se ha implantado el modelo pionero de instalaciones frigoríficas de temperatura negativa alimentadas con CO₂ y con un impacto ambiental 4.000 veces menor sobre el potencial de calentamiento atmosférico. Esta tecnología puntera en materia ambiental se encuentra implantada en

52 centros de la Cooperativa, siendo Consum una de las empresas con mayor implantación a nivel nacional.

Por otra parte, el continuo desarrollo del proyecto NODRIZA ha contribuido a seguir reduciendo los gases de efecto invernadero, rebajando en 2017 un total de 4,7 millones de kilómetros en el total recorrido dentro de la cadena de valor, gracias a que se evita el movimiento de camiones en vacío. Estas medidas sumadas a la renovación progresiva de la flota con vehículos ecológicos, permitirán seguir mejorando la eficiencia logística y ambiental del transporte de productos.

OBJETIVO RSE DE CONSUM

26º Reducir las emisiones a la atmósfera:
proyecto Vertido Cero.

APLICAR UN MODELO DE GESTIÓN DE RESIDUOS








En cumplimiento del Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos (PEMAR) 2015-2017, se han definido medidas para fomentar la economía circular de los residuos mediante su recogida selectiva a través de los centros integrados de logística inversa.

Consum ha puesto en marcha en 2017 en todas sus plataformas el Proyecto Vertido Cero que permite valorizar el 100% de los residuos de envases, contenedores y paletas reutilizables que proceden de las plataformas y supermercados, evitando siempre que tengan como destino el vertedero. Estos centros cuentan, además, con sistemas de procesado de plásticos y cartones, de forma que los residuos se gestionan en la propia plataforma. De esta manera, Consum

se adelanta a las especificaciones europeas que buscan reciclar el 50% en 2020 y el 70% en 2030.

Los residuos generados por la organización son principalmente cartón y plástico procedente del envase y embalaje de productos para su distribución. Todos los residuos de la Cooperativa son valorizados al 100%, salvo los orgánicos, que se gestionan a través de los servicios municipales de recogida.

Los residuos peligrosos son gestionados por gestores nacionales autorizados, que se encargan de su transporte y aplican el método de recuperación acorde a su procedimiento interno. Consum no transporta, importa, exporta ni trata residuos peligrosos.

RESIDUOS POR MÉTODO Y TIPO DE ELIMINACIÓN (T)		Método de eliminación	2015	2016	2017
Cartón		Recuperación	17.416,80	18.650,51	21.885,90
Plástico		Recuperación	1.544,20	1.605,51	1.799,61
Orgánico		Vertedero	6.675,10	7.635,01	11.605,90
Sandach		Recuperación	1.416,40	1.741,88	2.156,14
Tóner		Recuperación	3,45	4,39	2,92
Chatarra		Recuperación	76,70	16,18	159,96
Residuos peligrosos		Gestor autorizado	9,42	16,19	28,95

*LOS RESIDUOS DE SANDACH CORRESPONDEN AL AÑO NATURAL, A DIFERENCIA DEL RESTO DE RESIDUOS QUE COINCIDEN CON EL EJERCICIO ECONÓMICO.

(306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



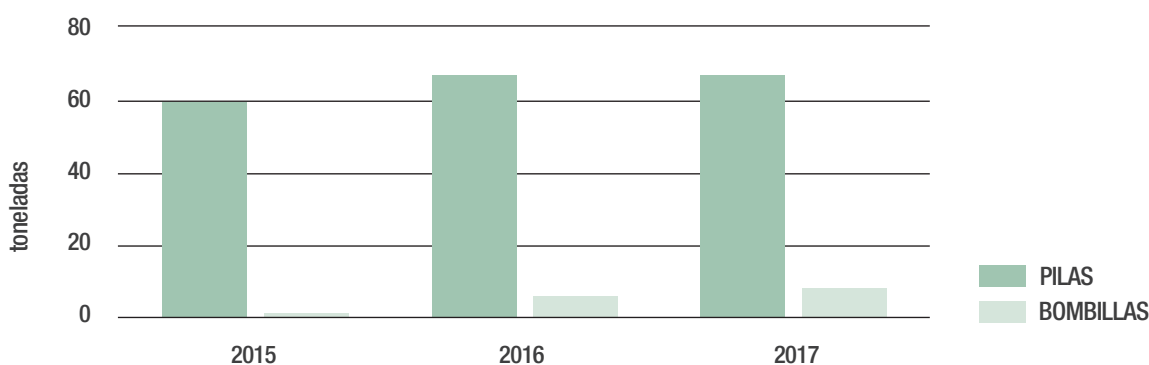
12.5 - Reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

En 2017 Consum e Hispacoop han lanzado la campaña “Únete al consumo responsable. Reduce-Reutiliza-Recicla”, con el objetivo de informar y concienciar a los consumidores sobre cómo gestionar mejor los productos y los residuos generados en el hogar evitando su desperdicio.

Gracias a la colaboración con Ecopilas y los socios-clientes de

Consum, en 2017 se han recogido 65,5 t de pilas, un 0,7% menos que el año anterior. La recogida de bombillas y tubos fluorescentes en colaboración con Ambilamp ha permitido recuperar 7,13 t, un 34,78% más, también gracias a la participación de los clientes. Estos residuos son posteriormente trasladados a plantas de tratamiento especializadas que permiten dar una segunda vida al producto.

RESIDUOS RECUPERADOS (t)



6



UN COMPROMISO

REAL

CON LA SOCIEDAD

**Solidaridad es una
palabra enorme
formada por
pequeños gestos**

Julia Grau, voluntaria de la Asociación
Amigos de San Antonio de València

#DecirHaciendo

OBJETIVO RSE DE CONSUMO

27º Formar en alimentación, salud y consumo responsable: portal formativo Team Consum.

FOMENTAR EL CONSUMO SALUDABLE




Es imprescindible disponer de información sobre salud y alimentación para tomar decisiones de consumo responsable, que afectan no solo a la economía y salud de las familias, sino que además tienen también consecuencias sobre la sociedad y el medio ambiente. Consum, como cooperativa de consumidores promueve el consumo sano y responsable para todas las edades y capacidades.

Para poder fomentar hábitos de vida saludable en los jóvenes consumidores mientras se divierten, Consum cuenta con su programa de vida saludable, con diferentes iniciativas de formación como el portal de recursos docentes Team Consum, el Concurso de Cuentos del Día Mundial del Consumidor y el Programa PAIDO para la prevención de la obesidad infantil.

TEAM CONSUM

Team Consum es el portal educativo de la Cooperativa en el que se pone a disposición de profesores y docentes contenidos elaborados por especialistas para la formación en alimentación y consumo responsable enfocada a niños, adolescentes y jóvenes de 4 a 14 años. El portal propone juegos, dinámicas grupales y material divulgativo

para realizar en las aulas o comedores escolares y en centros ocupacionales con el fin de promover estilos de vida saludables a la vez que se fomentan la creatividad y el trabajo en equipo. En 2017 el Portal ha aumentado sus visitas en un 11%, mostrando la buena acogida que han tenido los talleres.

	2015	2016	2017
			
VISITAS AL PORTAL	3.628	4.762	5.317



TEAM CONSUM

The screenshot displays the Team Consum portal interface. It features a central grid of activity cards, each with a title, a brief description, and a 'VER' (View) button. The cards include:

- ¿Qué aporta un plato de legumbres?**: Las legumbres en la base de la alimentación. ¿Qué tal si creamos spots publicitarios para estimular su consumo?
- Una noticia increíble de legumbres**: ¿De qué diferentes formas podemos consumir legumbres? En grano, germinada, en hamburguesas, como macarrones...
- Y tú, ¿ya desayunas bien?**: ¿Por qué es importante desayunar bien antes de salir de casa? ¿Qué necesitaría cambiar en mi rutina diaria para tomar un buen desayuno?
- Leche, fruta y cereal**: ¿Cómo es un desayuno saludable y qué alimentos lo componen?

On the right side, there is a vertical menu with age groups and corresponding subjects:

- 10-11 años**: Actividad en el aula, Ciencias sociales, Ciencias de la naturaleza, Destrezas lingüísticas, Educación artística.
- 8-9 años**: Actividad en el aula, Ciencias de la naturaleza, Destrezas lingüísticas, Educación artística.
- 9-10 años**: Actividad en el aula, Ciencias de la naturaleza, Destrezas lingüísticas, Matemáticas.
- 3-4 años**: Actividad en el aula, Destrezas lingüísticas, Rincón.

(413-1, ES5.01, ES5.02)

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



4.7 - Asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible.

DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR

La Cooperativa promueve los Derechos de los jóvenes consumidores a través del Concurso de Cuentos conmemorativo del Día Mundial del Consumidor. Mediante el trabajo en equipo, la creatividad y el sentido crítico se busca que los jóvenes reflexionen sobre cuestiones de consumo relacionadas con asuntos de actualidad y las conviertan en un cuento ilustrado original e innovador.

La conmemoración del Día Mundial del Consumidor es el programa social con mayor trayectoria en Consum. En su modalidad de Concurso de Cuentos que se celebra desde hace doce años, han participado más de 30.700 escolares de primaria, secundaria, educación especial, así como usuarios de centros ocupacionales de todas las comunidades donde se encuentra presente la Cooperativa. El programa cuenta además con el apoyo de las Consejerías autonómicas de consumo, educación y sanidad.

La 12ª edición 2017 con el lema “*El delicioso caso del ingrediente invisible*” ha contado con la participación de 3.270 escolares. El objetivo de este año era estimular el

interés por la cocina saludable y sostenible, evocando a los sentidos que nos transmiten los platos elaborados por nuestras familias y seres queridos.

En 2017 el primer premio en la categoría de educación primaria y secundaria, dotado con 3.000 euros fue para IES El Caminàs de Castellón, por el cuento “*La Magdalena d’August*”, escrita en valenciano. El segundo premio de 2.000 euros fue para Escola Països Catalans de Lérida por el cuento “*Les hamburgueses de la iaia*”, con texto original en catalán. El tercer premio, valorado en 1.000 euros, fue para el Colegio Barriomar 74 de Murcia por el cuento “*La pasión por la cocina*”, escrito en castellano. El premio en la categoría Centro Ocupacional, dotado con 1.000 euros fue para el centro Llar Joan Trias de Barcelona por el cuento “*La comida de la iaia*”, con texto en castellano. En la categoría de Educación Especial, con un premio de 1.000 euros, el ganador fue el centro Los Silos de Valencia por su cuento “*Bocaditos de felicidad*” escrito en castellano. Todos los cuentos están disponibles en la edición digital publicada en la web de Team Consum.

30.700

**TOTAL ESCOLARES PARTICIPANTES
EN LAS 12 EDICIONES**

3.270

**ESCOLARES
PARTICIPANTES EN 2017**

8.000€

EN PREMIOS



Ganadores de la 12ª edición del Concurso de Cuentos Ilustrados Día Mundial del Consumidor

OBJETIVOS RSE DE CONSUM

28º Gestionar de forma solidaria el excedente de producto:
programa Profit 6.000 t de alimentos donados.

29º Implicarse a fondo en la acción social:
164.774€ en colaboraciones sociales y patrocinios.

El acto de entrega de premios de 2017 se realizó en el espacio La Rambleta en Valencia, en el que se llevaron a cabo talleres de cocina en vivo con los escolares, en colaboración con profesores del Centro Superior

de Hostelería del Mediterráneo. El evento contó con la presencia de autoridades de los gobiernos autonómicos y del Instituto Valenciano de Acción Social.



Taller de cocina realizado con los escolares asistentes al acto de Entrega del 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, involucra a profesionales del sector sanitario, nutrición, educación física y familiares para la prevención de estas enfermedades en menores. Consum colabora con la realización de talleres de cocina saludable con los jóvenes en los que a través de una formación teórico práctica se les proporcionan recursos a los jóvenes y sus padres o tutores

para aprender a cocinar y comer de manera saludable y variada. En 2017 han asistido 130 participantes con edades entre los 7 y los 15 años, que valoran de forma especialmente positiva el carácter divertido de los talleres y la facilidad para preparar un menú completo y equilibrado.

130
PARTICIPANTES ENTRE 7 Y 15 AÑOS

VISITAS A INSTALACIONES

Consum recibe cada año visitas de escolares de secundaria y centros formativos que cursan formación específica en logística o gestión empresarial, tanto en las plataformas logísticas como en tiendas. En 2017 se han realizado 119 visitas de grupos con un total de 2.200 asistentes aproximadamente. Las visitas permiten a los alumnos

obtener una visión práctica del funcionamiento de una empresa de distribución y un modelo de gestión cooperativo.

119 | **2.200**
VISITAS DE GRUPOS | ASISTENTES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



12.3 - Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en la cadenas de agroalimentaria.



1.2 - Contribuir a reducir la pobreza.

COMPARTIR CON LA SOCIEDAD

Consum, tiene un compromiso inherente a su naturaleza de empresa de la Economía Social con las personas y con los desafíos sociales del entorno en los que lleva a cabo su actividad. Dentro de la Política de Responsabilidad Social, la contribución de Consum a la comunidad se articula en tres grandes pilares: el Programa Profit para la gestión responsable del excedente de producto, las ventas sociales de la Cooperativa y las colaboraciones de Acción Social llevadas a cabo de la

mano de entidades y servicios sociales. Como resultado, este año se han invertido 14,9 millones de euros en proyectos de colaboración social con un impacto directo en más de 150.000 personas.

14,9
INVERSIÓN EN
PROYECTO SOCIALES

150.000
PERSONAS
BENEFICIADAS

	2015	2016	2017
	▼	▼	▼
INVERSIÓN SOCIAL	9,2	12,6	14,9



Voluntarios recogiendo alimentos del Programa Profit en Consum Conde Salvatierra (València)

PROGRAMA PROFIT

Consum, como empresa de distribución alimentaria y consciente de las necesidades del entorno, formalizó en 2011 el Programa Profit de gestión responsable de alimentos y productos básicos, que permite aprovechar el excedente de 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 productos perfectamente aptos para su consumo. Estos productos son donados diariamente desde los supermercados, plataformas y escuelas de frescos a las entidades y servicios sociales más próximos para que se distribuyan entre las personas del entorno cercano que más lo necesitan. Actualmente el programa está implantado en el 100% de la red comercial de la Cooperativa. Los alimentos donados son, en su gran mayoría, productos envasados de las secciones de charcutería, carne, verduras, alimentación dulce y lácteos. Además, el Programa

también incluye productos de primera necesidad de limpieza, higiene y salud.

En 2017 se han donado 6.000 toneladas de producto con las que ha sido posible dar asistencia a más de 52.000 personas. Desde Consum se quiere agradecer el esfuerzo de los más de 1.000 voluntarios de las entidades y los servicios sociales municipales que sumada a la labor de los trabajadores de Consum permite que los alimentos y productos de primera necesidad puedan repartirse diariamente.

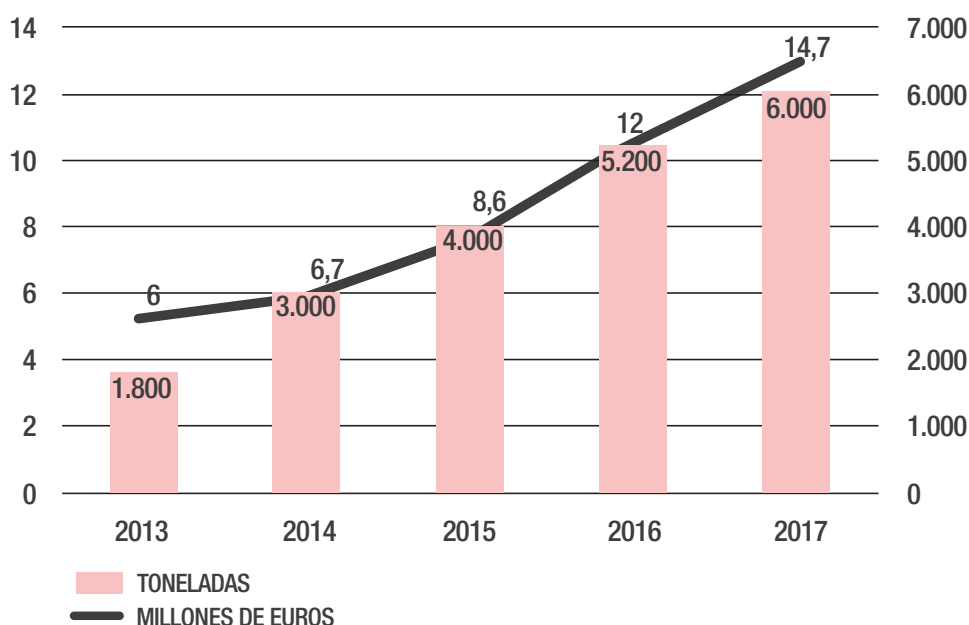


PROGRAMA DE GESTIÓN RESPONSABLE DE ALIMENTOS

6.000
TONELADAS
DE PRODUCTO
DONADO

52.000
PERSONAS
ASISTIDAS

1.000
VOLUNTARIOS
INVOLUCRADOS EN
EL PROYECTO



La gestión responsable del excedente de producto permite, además, evitar que se emitan más de 3.800 toneladas de CO₂ que se generarían si se desperdiciara, generando así un beneficio para la sociedad y el medio ambiente.

Además, en la Gran Recogida se pudo recaudar, gracias a las donaciones de los socios-clientes de Consum, un total de 459 toneladas de producto que fueron llevadas a los Bancos de Alimentos de las zonas en las que actúa la Cooperativa.

VENTAS SOCIALES

Las ventas sociales son aquéllas que la cooperativa realiza en condiciones comerciales favorables para las organizaciones sociales o administraciones públicas. En 2017 se han efectuado ventas sociales a 15 Economatos por un valor de 406.680 euros, y ventas mediante vales

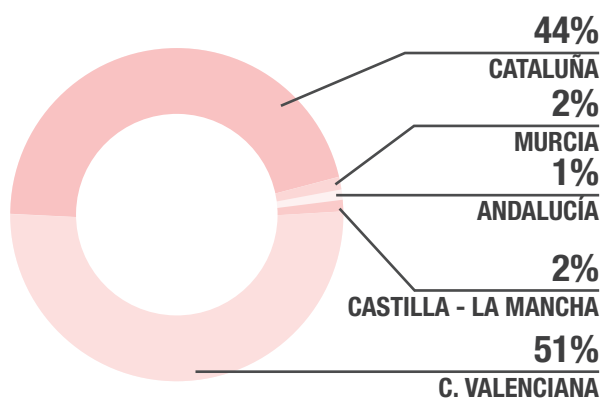
o tarjetas solidarias por un valor superior a 1,8 millones de euros. Estos últimos funcionan como modalidad de pago en los supermercados de la Cooperativa, y permiten abastecerse de productos de primera necesidad a los beneficiarios de dichas ayudas sociales.

PATROCINIOS Y COLABORACIONES SOCIALES

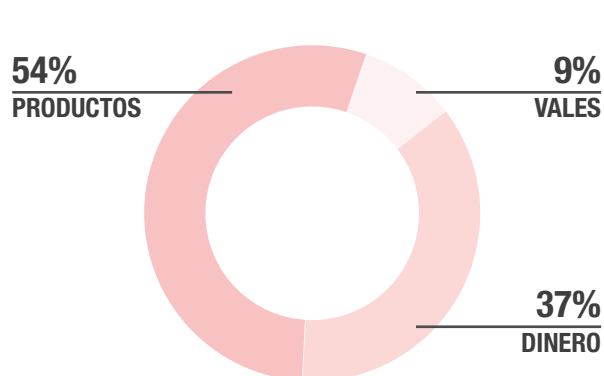
En 2017 se ha colaborado en 323 proyectos con entidades con fines sociales por valor de 164.774 euros cuyo impacto ha beneficiado a más de 97.985 personas.

	2015	2016	2017
	▼	▼	▼
Nº COLABORACIONES SOCIALES	284	290	323

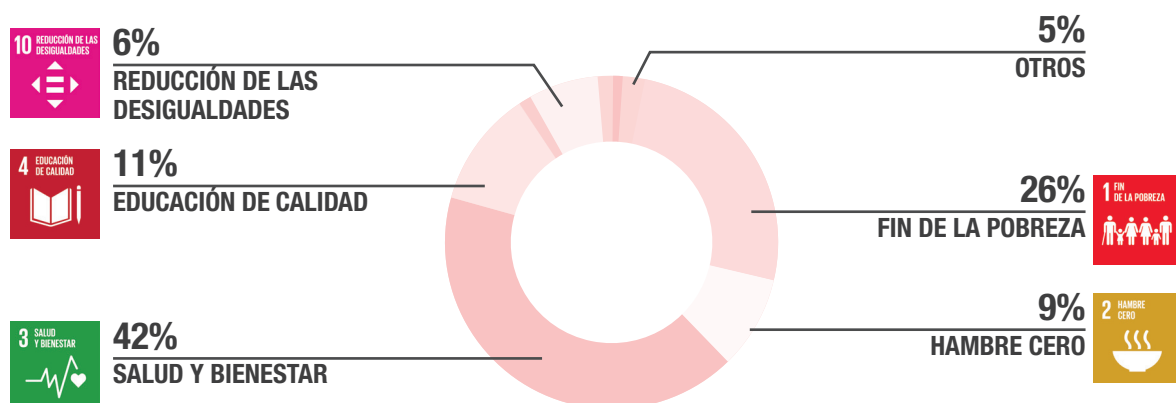
POR ÁMBITO GEOGRÁFICO



POR TIPOLOGÍA DE DONACIÓN



POR CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



OBJETIVOS RSE DE CONSUM

30º Trabajar con las instituciones y los grupos de interés para seguir construyendo en común:

Cátedra Consum-La Fe para promover una alimentación saludable.

Verificación externa de la memoria en base a GRI.

Entre las principales líneas de acción social de 2017 destacan las siguientes colaboraciones:

ODS 1 - FIN DE LA POBREZA



- Se ha colaborado con Cruz Roja con 30.000 euros, para ayudar a reconstruir los sistemas de agua y saneamiento de zonas afectadas por el Huracán Irma, especialmente en Cuba. Se han enviado 1.000 kits familiares de higiene, para cubrir las necesidades básicas de saneamiento, y 1.000 kits de cocina, para reponer los enseres de primera necesidad perdidos. Se estima que la ayuda alcanzará a más de 12.000 personas de las comunidades más vulnerables.
- En 2017 Consum ha donado 30.000 euros al Comité Español de UNICEF, para contribuir a la reescolarización de los 800 niños y niñas afectados por el terremoto de México del pasado septiembre. Se van a destinar a 10 tiendas de campaña y 60 kits de “Escuelas en una maleta” con todo el material necesario para que un profesor pueda dar clase. También se han distribuido 143 kits familiares de agua e higiene para prevenir la propagación de enfermedades.

ODS 2 - HAMBRE CERO



- Entre las entidades que colaboran con Consum para el reparto de alimentos y productos de primera necesidad se encuentran Banco de Alimentos, Cáritas, Casa de la Caridad, Cruz Roja y Pont Alimentari, además de numerosas entidades de carácter local.

ODS 3 - SALUD Y BIENESTAR



- Colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer, Aspanion y la Fundació Josep Carreras aportando fondos para la investigación y la mejora de la calidad de vida de los pacientes.
- Colaboración con Payasos Hospital (Comunidad Valenciana), Asociación Kokoro (Catalunya) y Pupaclown (Murcia), que utilizan la magia, cuentos, música e improvisación para que los pequeños pacientes olviden que están en el hospital.

ODS 4 - EDUCACIÓN DE CALIDAD



- Consum colabora con 10.000 euros en la campaña “Llegir en valencià” para fomentar la lectura y promocionar el valenciano. La campaña está organizada por la Fundació Bromera para la publicación de libros “Llegir en valencià” está dirigido a todas las personas que quieren leer en valenciano y, además, descubrir historias y curiosidades sobre diferentes aspectos de la cultura valenciana: leyendas, fiestas, cocina...

ODS 10 - REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



- Desde hace más de 10 años colaboramos con Cruz Roja, dentro del Plan de Empleo en la Comunidad Valenciana, para la inserción de colectivos vulnerables, a través de acciones de orientación, formación e intermediación laboral. El acuerdo se realiza a través de fondos que aporta Consum, así como la realización de prácticas no laborales con colectivos vulnerables en la empresa. En la Comunidad Valenciana más de 1.000 personas lograron en 2016 su inserción laboral gracias a este programa.
- También colaboramos con la Fundación Once, a través el Convenio Inserta, mediante el cual se espera incorporar a la plantilla de la Cooperativa a 30 personas con discapacidad durante los próximos tres años. Actualmente 54 trabajadores se han unido a Consum gracias a este programa.

(ES5.05)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU



17.17 - Promover las alianzas público-privadas y con la sociedad civil.



12.6 - Incorporar información de sostenibilidad en la presentación de informes.

CONSTRUIR UN ENTORNO MEJOR

Consum es firmante de la red nacional del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2011, con la que viene renovando con carácter anual su compromiso con los 10 Principios. Como Cooperativa totalmente integrada en el tejido empresarial y social de las comunidades en las que desarrolla su actividad, la Cooperativa mantiene relaciones estables y de cooperación con entidades

sectoriales empresariales y de consumidores, así como otras organizaciones del campo de la economía social y la formación e investigación académica.

Consum ha participado con 213.000 euros para el desarrollo de las asociaciones a las que pertenece. Las entidades se muestran a continuación:

ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y DE CONSUMO:

- Confederación Empresarial Valenciana (CEV).
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
- Asociación Valenciana de Empresarios (AVE).
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).
- Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana (ASUCOVA).
- Asociación de Supermercados de Castilla la Mancha (ASUCAM).
- Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC).
- Asociación de Supermercados de Murcia (ASUMUR).
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
- Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA).
- Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas "5 al día".
- Fundación Sabor y Salud.

ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL:

- Federación de Cooperativas de Consumo de la Comunidad Valenciana (FCCV).
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC).
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOP).
- Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia (UCOMUR).
- Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (CONCOVAL).
- Asociación para la Cooperación de la Economía Social (ASCES).

ENTIDADES DE INVESTIGACIÓN, DOCENCIA Y SOCIALES:

- Club Innovación Comunidad Valenciana.
- Innovall.
- Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística.
- Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros.
- Fundación Étnor.
- Agrifood.
- Fundación ADEIT.
- Cruz Roja.

(102-12, 102-13)

PROYECTOS CON ASOCIACIONES SOCIALES

Entre los principales proyectos 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.



ENTIDADES FORMATIVAS

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.



IDAE

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



ITI

Colaboración con el Instituto Tecnológico de informática (ITI), para la gestión de la cadena de frío y para el seguimiento del consumo energético, entre otros.



HOSPITAL LA FE DE VALENCIA

En 2017, Consum y el Hospital La Fe de Valencia han firmado un convenio para la creación de la Cátedra Consum-La Fe: Alimentación Saludable con el objetivo de promover hábitos de vida saludables y una dieta sana para prevenir el sobrepeso, la obesidad y el sedentarismo, contribuyendo a mejorar la salud de la ciudadanía.



ITE, ITENE

En 2017 Consum ha puesto en marcha junto con el Instituto Tecnológico de la Energía (ITE) y el Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) el proyecto Cool Routing para el reparto de la compra a domicilio y online en las grandes ciudades, utilizando vehículos eléctricos con cero emisiones para mejorar la calidad de aire de las ciudades y reducir el ruido del tráfico.



ITENE

Proyectos de logística Smart Reader y Smart Delivery.



CAJAMAR

Convenio de colaboración para la franquicia Charter, a fin de impulsar la actividad comercial de los franquiciados.



GIS

Consum participa en el Grupo de Innovación y Sostenibilidad (GIS), un foro de trabajo impulsado por Agrifood para poner en valor la I+D+i para desarrollar productos en cantidad suficiente, seguros y de forma sostenible.



FUVAMA

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

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

FEBRERO

Premio Creación de Empleo. III Edición de los Premios a las mejores prácticas empresariales de KPMG y El Confidencial (febrero 2017).



MARZO

Premios STIGA.

Líder en satisfacción y experiencia al cliente 2016.



ABRIL

Premio a la Solidaridad del Ayuntamiento de Ribarroja.



Premio FundaCOM (Miami).
Revista Informativa BIS.



MAYO

Premios ECOMOV.

Movilidad ecológica de Las Provincias.



Premio Cruz Roja Castellón por compartir los principios de la institución.

Reconocimiento de la Asociación para el Desarrollo de la Logística, ADL.

Premio Vertex al diseño del producto Kirey for men desodorante.



NOVIEMBRE

Premios Cámara Valencia 17 a la empresa Socialmente comprometida.



DICIEMBRE

Consum recibe el **Randstad Award 2017** al atractivo laboral.



7



UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA

**Decir las cosas
claras, hacerlas bien
y demostrarlo**

Javier Aguilera

#DecirHaciendo

TÉCNICAS DE MEDICIÓN

Consum S. Coop. V es la única entidad incluida en los estados financieros de la organización. Toda la información del proceso para definir los contenidos de la Memoria 2017 queda recogida en el Informe de Proceso de identificación de temas materiales y sus Coberturas 2017. Esta memoria de sostenibilidad de

carácter anual, y correspondiente al ejercicio económico 2017 de Consum (del 1 de febrero de 2017 al 31 de enero de 2018), coge el testigo de la última Memoria de Sostenibilidad 2016. Se trata de la undécima Memoria de Sostenibilidad y tendrá su continuidad en el próximo ejercicio 2018.

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 102: Contenidos generales 2016

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
Perfil de la organización				
	102-1 Nombre de la organización	112		✓
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	12, 35, 62		✓
	102-3 Ubicación de la sede	112		✓
	102-4 Ubicación de las operaciones	12		✓
	102-5 Propiedad y forma jurídica	12		✓
	102-6 Mercados servidos	12, 28, 29, 89		✓
	102-7 Tamaño de la organización	Las ventas netas ascienden a 2.347.829.389 euros. 26, 28, 32, 38, 40, 62		✓
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	No hay trabajadores externos. La recopilación de datos se realiza a través de la herramienta PeopleSoft de Oracle. 38, 40, 41		✓
	102-9 Cadena de suministro	30, 32		✓
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No ha habido cambios significativos en la estructura del capital social o la cadena de valor.		✓
	102-11 Principio o enfoque de precaución	62		✓
	102-12 Iniciativas externas	30, 93		✓
	102-13 Afiliación a asociaciones	93		✓
Estrategia				
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	8		✓
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	8		✓
Ética e integridad				
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Estatutos Sociales y Reglamento de Régimen Interno. En ejercicio 2017 se han publicado los Códigos de Consum de Buen Gobierno y el Código de Ética y Conducta, elaborados por la Dirección y aprobados por el Consejo Rector, que marcan las pautas de actuación íntegras de todos los trabajadores de Consum y sus relaciones con los grupos de interés. 12		✓

(102-45, 102-46, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 102-55)

	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Art. 6 y 7 Código de Ética y Conducta. La Cooperativa dispone de una Canal de Denuncias para la comunicación confidencial de cualquier conducta no ética, así como un Comité de Ética y un Oficial de cumplimiento para facilitar asesoramiento ético y jurídico a todos los miembros de la organización.		✓
Gobernanza				
	102-18 Estructura de gobernanza	Art 4.2.3 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. El Consejo Rector es el responsable de fijar las directrices en materia de Responsabilidad Social Empresarial. 23		✓
	102-19 Delegación de autoridad	Art. 4.3.3 del Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Corresponde a la Dirección General llevar a la práctica las directrices adoptadas por el Consejo Rector en materia de Responsabilidad Social Empresarial. 20		✓
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	13		✓
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Art. 4.3.3 del Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. El Consejo Rector delega la facultad de consultar a los grupos de interés a la Dirección General, que a través de los diferentes Departamentos de la empresa, dispone de canales de consulta con los grupos de interés para posteriormente trasladar sus comentarios al Consejo Rector. 13		✓
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	22, 23, 44		✓
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	Art. 37d Estatutos Sociales. Es incompatible.		✓
	102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Art 4.2.11 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Los miembros del Consejo Rector serán elegidos por estrictos criterios de honorabilidad, capacidad y profesionalidad, sin que puedan platearse procedimientos que puedan resultar discriminatorios. 20		✓
	102-25 Conflictos de intereses	Art. 41. Estatutos Sociales. Art 4.7.3 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Art 4.10 del Código de Ética y Conducta.		✓
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	Art. 4.2 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Competencias indelegables del Consejo Rector.		✓
	102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Art.27b Estatutos Sociales. La Asamblea General es el órgano competente para evaluar el desempeño del Consejo Rector. Se realiza con carácter anual de manera ordinaria. No se han producido cambios en el Consejo Rector o las prácticas de la Cooperativa.		✓
	102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Art.27b Estatutos Sociales. La Asamblea General es el órgano competente para evaluar el desempeño del Consejo Rector. Se realiza con carácter anual de manera ordinaria. No se han producido cambios en el Consejo Rector o las prácticas de la Cooperativa.		✓
	102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Art 4.2 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Competencia indelegable del Consejo Rector.		✓
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Art 4.2 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Competencia indelegable del Consejo Rector.		✓
	102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Art. 38 Estatutos Sociales. Mínimo cada dos meses.		✓
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	El Consejo Rector aprueba el listado de temas materiales y sus Coberturas que conforman el contenido de la Memoria.		✓
	102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	En los despachos periódicos de la Dirección General con el Consejo Rector, así como a través del Comité Social y los Representantes Sociales.		✓

	102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas		El contenido de las preocupaciones críticas se ha omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	102-35 Políticas de remuneración	Art. 4.2.12 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. El cargo de Consejero no está remunerado. La alta dirección recibe una retribución fija y una variable en función de la consecución de objetivos económicos, ambientales y sociales. Las bonificaciones a la contratación, indemnizaciones por despido, reembolsos y beneficios por jubilación son los acordes a la normativa laboral vigente.		✓
	102-36 Proceso para determinar la remuneración	De acuerdo al Reglamento de Régimen Interno y Convenio Colectivo de Consum. Basado en un catálogo de valoración de puestos de trabajo y elaborado por consultores independientes.		✓
	102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	A través de la Encuesta de Clima Laboral BIANUAL.		✓
	102-38 Ratio de compensación total anual		Ratio omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		Ratio omitido por motivos de confidencialidad.	✓
Participación de los grupos de interés				
	102-40 Lista de grupos de interés	13		✓
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	52		✓
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Art. 4.2.5 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Los grupos de interés principales son los definidos en el Código. No se han modificado desde 2006. 13		✓
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	13		✓
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	13		✓
Prácticas para la elaboración de informes				
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	15, 98		✓
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	15, 98		✓
	102-47 Lista de temas materiales	15		✓
	102-48 Reexpresión de la información	No ha habido reexpresiones de información.		✓
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	Todas las reexpresiones necesarias derivadas del cambio de estándar G4 a GRI Estándares.		✓
	102-50 Periodo objeto del informe	98		✓
	102-51 Fecha del último informe	98		✓
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	98		✓
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	112		✓
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	4, 98		✓
	102-55 Índice de contenidos GRI	98		✓
	102-56 Verificación externa	4		✓

TEMAS MATERIALES

Cumplimiento normativo

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	VExt.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22, 23		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	67		✓
205 Anticorrupción 2016				
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Se ha llevado a cabo un Mapa de Riesgos de Negocio Global de la Cooperativa en colaboración con una consultora externa.	Riesgos identificados omitidos por motivos de confidencialidad.	✓
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Consejo Rector aprueba las políticas anticorrupción de la organización. 52		✓
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han identificado casos de corrupción en Consum, ni rescindido el contrato con proveedores por motivos de corrupción ni tampoco se ha interpuesto ningún caso jurídico contra la organización.		✓
206 Prácticas de competencia desleal 2016				
	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se han producido acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, prácticas monopólicas y contra la libre competencia.		✓
307 Cumplimiento ambiental 2016				
	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	64, 67		✓
415 Política pública 2016				
	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	No se realizan contribuciones a partidos o representantes políticos.		✓
419 Cumplimiento socioeconómico				
	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	64, 67		✓

Participación en la gestión

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	VExt.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	20, 21		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	20, 21		✓
402 Relación trabajador-empresa 2016				
	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	En caso de producirse algún cambio organizativo en la Cooperativa, la línea de mando tratará de comunicarlo con el mayor preaviso posible, fijado generalmente en 2 semanas como máximo. El criterio de comunicación interna es informar a los trabajadores al menos un día antes que el tema surja ante la opinión pública.		✓

Relaciones con los grupos de interés

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	93, 94, 95		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	93, 94, 95		✓

Crecimiento y desarrollo de la red comercial

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	26, 28		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	26		✓
201 Desempeño económico 2016				
	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	26,48		✓
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	74		✓
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Consum no dispone de Plan de Pensiones privado.		✓
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Las deducciones por I+D+i son 149.806,18 euros. 52		✓

Innovación de formatos y canales comerciales

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	35		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	35		✓

Buenas prácticas en la cadena agroalimentaria

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30, 31		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30, 31		✓
203 Impacto económico indirecto 2016				
	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Consum no realiza inversiones en infraestructuras o servicios apoyados.		✓

	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	La importancia de los impactos económicos indirectos se identifica a partir de benchmarks externos y prioridades de los grupos de interés para dar repuesta a riesgos del entorno derivados del desempleo o la precariedad laboral. El impacto sobre los grupos de interés de la Cooperativa se produce mediante la generación de puestos de trabajo en la cadena de suministro, el fomento del emprendimiento en las franquicias y favoreciendo la disponibilidad de productos a través de economatos o vales sociales para personas con rentas bajas. 28, 38, 89		✓
204 Prácticas de adquisición 2016				
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	30		✓
414 Evaluación social de los proveedores 2016				
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	67		✓
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Se identifican como impacto social negativo en la cadena de suministro a las alertas alimentarias que afecten a los proveedores de la marca propia de Consum. En 2017 no se ha producido ninguna alerta sanitaria que haya afectado a los proveedores de MDD de Consum, por lo que consecuentemente no se ha tenido que definir planes correctivos ni rescindido contratos. 67		✓

Logística ecoeficiente

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	32, 33		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	32, 33		✓

Creación de empleo estable

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	38, 39		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40, 41, 42, 43		✓
401 Empleo 2016				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	38, 42, 43		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	44, 45		✓
	401-3 Permiso parental	44, 46, 47		✓

Plan de Conciliación e Igualdad

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51		✓
401 Empleo 2016				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	38, 42, 43		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	44		✓
	401-3 Permiso parental	44		✓
405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	22, 38, 40, 44, 51		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	44		✓
406 No discriminación 2016				
	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se han registrado casos de discriminación. 44		✓

Formación y mejora continua

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	52, 53, 54		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	52, 53, 54		✓
404 Formación y educación 2016				
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	52		✓
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Consum dispone de la posibilidad de una jubilación anticipada o parcial. No dispone de programas de ayuda a la transición por motivo de despido. 52, 53		✓
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	54		✓

Salud y seguridad laboral

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	VExt.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	55, 56, 57		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	55, 56, 57		✓
403 Salud y seguridad en el trabajo 2016				
	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	55		✓
	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	55, 56, 57		✓
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	No hay trabajadores con alta incidencia o riesgo de enfermedades. 55		✓
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	55		✓
407 Libertad de asociación y negociación colectiva 2016				
	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	No se identifican centros y proveedores con riesgo significativo de libertad de asociación y negociación colectiva. Consum solo opera en España y cumple la legislación vigente en materia de Derechos Humanos.		✓

Salario y participación de resultados

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	VExt.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	48		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48		✓
202 Presencia en el mercado 2016				
	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	44		✓
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	Se entiende como altos ejecutivos a los miembros del Consejo de Dirección. 38		✓

Variedad de marcas

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	VExt.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	62, 63		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	62, 63		✓

Información del consumidor

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	62, 63		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	66		✓
417 Marketing y etiquetado 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	62		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	64, 67		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	67		✓

Servicio y atención al cliente

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60, 61		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60, 61		✓
418 Privacidad del cliente 2016				
	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	No se han producido incumplimientos de la normativa de privacidad de datos.		✓

Accesibilidad a productos y servicios

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	36		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36		✓

Programa de ventajas para el socio-cliente

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60, 61		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60, 61		✓

Frescura, calidad y seguridad alimentaria

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	64, 65, 66, 67		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	64, 65, 66, 67		✓
416 Salud y seguridad de los clientes 2016				
	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	64, 65		✓
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	64, 67		✓

Comunicación responsable

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	68, 69, 70, 71		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	68, 69, 70, 71		✓
417 Marketing y etiquetado 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	62		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	64, 67		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	67		✓

Energía

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	76, 77, 78, 79		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	76, 77, 78, 79		✓
302 Energía 2016				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	76		✓
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	76		✓
	302-3 Intensidad energética	Para el cálculo del ratio se incluye únicamente el consumo energético dentro de la organización. 76		✓
	302-4 Reducción del consumo energético	Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la Huella de Carbono del MAPAMA de julio de 2017, versión 9. 76		✓
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	76	No procede. Consum no elabora los productos, sólo los comercializa.	✓

Agua

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	80		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	80		✓
303 Agua 2016				
	303-1 Extracción de agua por fuente	80		✓
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	80		✓
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	80		✓

Emisiones a la atmósfera

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	80, 81		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	80, 81		✓
305 Emisiones 2016				
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	80		✓
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	80		✓
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	80		✓
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	80		✓
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Año base 2015. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MAPAMA de julio de 2017, versión 9. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Huella de carbono verificada externamente en su Alcance 1, 2, así como transporte y distribución de mercancías hasta punto de venta del Alcance 3, en marzo de 2018 por APPLUS+. Los gases son los incluidos en la verificación de la Huella de Carbono. 80		✓
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	No se producen, importan o exportan sustancias que agotan la capa de ozono.		✓
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	No hay emisiones de Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire.		✓

Residuos

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	82, 83		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	82, 83		✓
306 Efluentes y residuos 2016				
	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	82		✓
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	82		✓
	306-3 Derrames significativos	82		✓
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	82		✓
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	82		✓

Materiales de envase y embalaje

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	74, 75		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	74, 75		✓
301 Materiales 2016				
	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	74		✓
	301-2 Insumos reciclados utilizados	74		✓
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	0%. La recuperación de los envases de los productos se realiza a través de la gestión del Punto Verde de Ecoembes, que los recicla para convertirlos de nuevo en recursos. 74		✓

Gestión solidaria del excedente de producto

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
103 Enfoque de gestión 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	15		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	90		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	90		✓
413 Comunidades locales 2016				
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	86, 89		✓
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Se ha realizado un cierre en la Comunidad Valenciana y dos en Castilla La Mancha. 28		✓

SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	Verif. externa
1º PRIMACÍA DE LAS PERSONAS Y DEL OBJETO SOCIAL SOBRE EL CAPITAL				
	ES1.01 Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.	8		
2º ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA				
	ES2.01 Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	Art. 6 y 8 Estatutos Sociales. Se recogen los requisitos necesarios.		
	ES2.02 Requisitos y condiciones para la salida de la organización.	Art. 16 Estatutos Sociales. Se recogen las condiciones de salida.		
	ES2.03 Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas.	38, 42, 60		
3º ORGANIZACIÓN Y CULTURA EMPRESARIAL CON VOCACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA Y DEMOCRÁTICA				
	ES3.01 Porcentaje de personas o grupos con derecho al voto en los órganos máximos de decisión respecto al total de personas de la organización.	13, 20		
	ES3.02 Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	20		
	ES3.03 Grupos de trabajo o espacios generados que favorecen la toma de decisiones de la organización.	20		
	ES3.04 Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados.	20		
	ES3.05 Proceso de información por el cual las personas de la organización tienen acceso a la información de triple vertiente (societaria, empresarial y económica), indicando los canales, frecuencia y los destinatarios.	68		
	ES3.06 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.	52		
	ES3.07 Porcentaje medio de participación real en los máximos órganos de decisión.	20		
	ES3.08 Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social.			
4º CONJUNCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS MIEMBROS USUARIOS Y DEL INTERÉS GENERAL				
	ES4.01 Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	13		
	ES4.02 Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	13		
	ES4.03 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 de Consum. Respetamos los derechos fundamentales de las personas trabajadoras y su libertad de expresión y de asociación. Garantizamos la defensa de los derechos humanos en todas nuestras actividades, y rechazamos cualquier tipo de actividad comercial, o de otra naturaleza, en que directa o indirectamente se promueva el trabajo infantil obligatorio y forzoso, apoyando todas aquellas iniciativas dirigidas a asegurar los intereses de la infancia.		
	ES4.04 Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización.	13, 68		
	ES4.05 Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	13		

5º DEFENSA Y APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE SOLIDARIDAD				
	ES5.01 Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier tipo en los mismos.	86, 89		
	ES5.02 Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	86, 89		
	ES5.03 Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable.	30		
	ES5.04 Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios.	30		
	ES5.05 Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones.	92		
	ES5.06 Porcentaje de compras producido en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos) / total de compras.	30		
	ES5.07 Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización.	44		
	ES5.08 Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad.	74		
	ES5.09 Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	74		
	ES5.10 Desglose del personal por tipo de trabajo, por contrato y por región, incluyendo los lugares de trabajo ocupados por personas con discapacidad sobre el total de la organización.	38, 40, 41		
	ES5.11 Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	38, 40, 44, 51		
	ES5.12 Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	38, 42, 43		
	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.	No se realizan.		
	ES5.14 Disponer de una auditoría de accesibilidad global reconocida a nivel mundial.	42		
6º AUTONOMÍA DE GESTIÓN E INDEPENDENCIA RESPECTO DE LOS PODERES PÚBLICOS				
	ES6.01 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.	Art. 27, 36 y 44 de los Estatutos Sociales. Se recogen las competencias de cada órgano de gobierno.		
7º 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 MIEMBROS				
	ES7.01 Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles.	26		
	ES7.02 Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles.	46,28%. 26		
	ES7.03 Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados).	26		
	ES7.04 Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo.	26		



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

(102-1, 102-3, 102-53)

Esta Memoria ha sido realizada por el Comité de RSE de Consum como resultado del compromiso del Consejo Rector con la transparencia y la rendición de cuentas ante los grupos de interés. La Memoria recoge las acciones realizadas por la Cooperativa y sirve como herramienta de mejora continua de la gestión de la responsabilidad social.





SER RESPONSABLE
ES COMPROMETERSE
CON EL FUTURO

qué bueno es

decir haciendo!

www.decirhaciendo.consum.es