

# '18



NO ES LO MISMO  
HACER UNA MEMORIA,  
QUE SER  
TRANSPARENTES  
CONTIGO.

#DecirHaciendo

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2018

**consum**  
qué bueno ser  
*diferente!*



# '18

**PORQUE CON ESTA MEMORIA**  
**COMPARTIMOS NUESTRO**  
**COMPROMISO CON LA SOCIEDAD**  
**Y LO HACEMOS DE UNA MANERA**  
**TRANSPARENTE CON LA**  
**VERIFICACIÓN EXTERNA DE LOS**  
**ESTÁNDARES GLOBAL REPORTING**  
**INITIATIVE (GRI) Y DE LA LEY DE**  
**INFORMACIÓN NO FINANCIERA.**

#DecirHaciendo

# ÍNDICE

01

## NUESTRO COMPROMISO CON EL BUEN GOBIERNO.

Es diferente contarte un proyecto, a contar contigo para hacerlo realidad.

Cartas de la Presidencia y la Dirección General . . . . .	8
Somos Cooperativa . . . . .	10
Integramos la RSE y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la estrategia . . . . .	14
Fomentamos la participación . . . . .	20
Gestionamos desde los valores . . . . .	22

02

## NUESTRO COMPROMISO CON UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE.

Es diferente tener beneficios, a compartirlos contigo.

Distribuimos los beneficios . . . . .	26
Abrimos supermercados para estar más cerca . . . . .	28
Contribuimos con la economía local . . . . .	30
Promovemos una logística eficiente . . . . .	31
Orientamos la innovación a las personas . . . . .	35

03

## NUESTRO COMPROMISO CON EL TALENTO.

Es diferente preocuparse por el trabajo, a tener un trabajo en el que se preocupan por ti.

Creemos empleo estable y de calidad. . . . .	40
Hacemos real la conciliación y la igualdad . . . . .	46
Invertimos en formación . . . . .	51
Promovemos la seguridad y salud laboral. . . . .	54

# 04

## **NUESTRO COMPROMISO CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE.**

Es diferente un supermercado que piensa en ti, a uno que, además, piensa como tú.

Aportamos diferenciación a los socios-clientes . . . . .	58
Trabajamos para ofrecer el mejor producto . . . . .	60
Garantizamos la frescura, la calidad y la seguridad alimentaria . . . . .	61
Nos comunicamos de manera responsable . . . . .	65

# 05

## **NUESTRO COMPROMISO CON EL ENTORNO.**

Es diferente preocuparse por el medioambiente, a tener medidas concretas para reducir tu impacto en el entorno.

Gestionamos cuidando el medio ambiente . . . . .	70
Elegimos materiales que respetan el planeta . . . . .	71
Usamos los recursos naturales de forma eficiente . . . . .	72
Gestionamos las emisiones con responsabilidad . . . . .	76
Creemos en la economía circular para la gestión de residuos . . . . .	78

# 06

## **NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD.**

Es diferente hacer algo bueno, a implicarte realmente en las necesidades de la sociedad.

Fomentamos el consumo saludable . . . . .	82
Compartimos con la sociedad . . . . .	85
Trabajamos para construir un entorno mejor. . . . .	89

# 07

## **NUESTRO COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA.**

Es diferente decir que haces las cosas bien, a demostrarlo con hechos.

Técnicas de medición . . . . .	94
Indicadores . . . . .	94

# VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

“ESTE INFORME HA SIDO ELABORADO DE CONFORMIDAD CON LOS ESTÁNDARES GRI: OPCIÓN EXHAUSTIVA”

Applus<sup>+</sup>



## CERTIFICADO

Núm.

GRI-0053/19

**LGAI Technological Center (APPLUS)**

certifica que la verificación de la memoria de sostenibilidad de la organización:

## CONSUM S. COOP. VALENCIANA

CONSUM S. COOP. VALENCIANA  
Avda. Alginet, 1  
46460, Silla (Valencia)

Titulada:  
Memoria de Sostenibilidad : 2018

**es conforme con los requisitos de los Estándares de GRI, con el nivel de aplicación: De Conformidad – Opción Exhaustiva, según GRI Estándares y la Ley 11/2018 de Información No Financiera.**

Cerdanyola del Vallès, 25 de abril de 2019.

Director General  
Applus Certification B.U.

Handwritten signature of Juan Sendín Caballero.

Juan Sendín Caballero  
LGAI Technological Center, Campus U.A.B., s/n, 08193 Bellaterra, Barcelona

Directora Técnica de Acreditaciones  
Applus Certification B.U.

Handwritten signature of Cristina Bachiller Martínez.

Cristina Bachiller Martínez

\*(VER ANEXO)

A petición expresa del Consejo Rector de la Cooperativa, se ha verificado externamente esta Memoria de Sostenibilidad 2018, como muestra de su firme compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas ante los grupos de interés. La información incluida en este informe ha sido

verificada por la entidad independiente Applus+ en base a los Principios de la Guía del Global Reporting Initiative (GRI) versión Estándares en su opción Exhaustiva y de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 11/2018 para la elaboración del Estado de información no financiera.

Applus<sup>+</sup>



CERTIFICADO

Núm.

GRI-0053/19

## ANEXO

La auditoría de verificación de la Memoria de Sostenibilidad 2018 se realizó en las fechas 20 y 21 de marzo de 2019 y el informe de auditoría el 25 de abril de 2019.

El Centro de Certificación LGAI TECHNOLOGICAL CENTER (Applus+), certifica que el trabajo desarrollado por la empresa CONSUM S. COOP. VALENCIANA, cumple con los requisitos establecidos en cuanto a la preparación, recogida y documentación de los datos relativos a los indicadores del esquema. No se han detectado desviaciones significativas y no se han puesto de manifiesto hechos que permitan deducir que los aspectos descritos en la Memoria contienen errores significativos. Los datos de la memoria son por tanto fiables y representativos de la actividad a efectos económicos, ambientales y sociales de la organización y siguen los criterios establecidos por la Memoria de Sostenibilidad GRI Estándares en conformidad opción exhaustiva.

Cerdanyola del Vallès, 25 de abril de 2019



Vicente José Rollo,  
vendedor de carne del Consum  
de la calle Oltá de València.

 **consum**

A dense background of bright orange oranges, filling the entire frame. A large, bold, yellow number '01' is superimposed over the top right portion of the image.

# 01

**NUESTRO**  
**COMPROMISO**  
**CON EL BUEN**  
**GOBIERNO**

Es diferente contarte  
un proyecto, a contar contigo  
para hacerlo realidad.

#DecirHaciendo

# PRESIDENTE, FRANCESC LLOBELL



Vivimos un tiempo apasionante de cambios sociales, económicos y tecnológicos en los que el consumidor, a través de sus decisiones de compra, se ha convertido en una pieza fundamental para lograr el cambio hacia una sociedad más sostenible. En Consum trabajamos cada día desde hace más de 40 años para escuchar y estar a la altura de las expectativas de los consumidores.

Nuestra naturaleza cooperativa nos ha hecho tener siempre presente que el crecimiento de Consum está ligado a su desempeño responsable. Por ello, nos preocupamos por las personas que forman nuestra Cooperativa: nuestros trabajadores, socios-clientes, proveedores, franquiciados, entidades sociales y la sociedad en general, vigilando siempre la forma en que nos relacionamos con los demás y desarrollamos nuestra actividad. Este compromiso, queda reflejado en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en nuestra estrategia, y avala nuestra gestión socialmente responsable.

En Consum apostamos por la creación de riqueza local, por los productos de proximidad y de temporada, por los productos sostenibles. Trabajamos por crear un vínculo de colaboración con el comercio tradicional de cada zona, gracias a nuestra red de franquicias Charter. Poner a las personas en el centro de todas nuestras decisiones, nos lleva a promover activamente la conciliación de la vida laboral y familiar y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Por eso, este ejercicio hemos puesto en marcha el III Plan de Igualdad 2018-2022 y también celebramos nuestro cuarto Día de las Personas con “La bolsa que menos pesa”, donde invitamos a trabajadores y clientes a promover la igualdad de oportunidades.

Es un orgullo que, por sexto año consecutivo, hayamos conseguido el certificado Top Employers, un reconocimiento internacional que nos sitúa entre las mejores empresas para trabajar en España, y que además llevemos 11 años certificados como Empresa Familiarmente Responsable, siendo la primera empresa de distribución de nuestro país en tenerlo y mantenerlo durante todo este tiempo. También contamos con el Distintivo Igualdad en la Empresa, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, un reconocimiento que pone de nuevo en valor nuestras políticas de igualdad.

*(102-14, ES1-1)*

En nuestro compromiso constante con la salud del consumidor y la formación en buenos hábitos alimentarios, hemos puesto en marcha el Proyecto #Actisaludable, dentro de la Cátedra Consum-La Fe, iniciada en 2017 con el objetivo de promover estilos de vida saludable entre la población. Se trata de una investigación multidisciplinar abordada desde los ámbitos familiar y comunitario, educativo, empresarial y sanitario. El proyecto se presentó el pasado noviembre, en el primer Encuentro #DecirHaciendo de Consum, unos foros creados para generar un diálogo sincero con expertos y medios de comunicación sobre temas que afectan a nuestra sociedad, como la salud, la alimentación, el medio ambiente o la innovación, y que sirven para demostrar, con hechos, lo que tantas veces se queda sólo en las palabras.

Nuestra preocupación por la sociedad, el medio ambiente y la economía sostenible hacen que trabajemos cada año por superarnos, por ser más profesionales, por apoyar a los demás a través de proyectos sociales con los que contribuir a la sociedad. Gracias a nuestros socios-clientes por confiar en nosotros la alimentación de sus familias porque eso nos motiva, día a día, año a año, a mejorar nuestro servicio, a hacer más grande nuestra Cooperativa, poniendo, siempre, a las personas en el centro.

# DIRECTOR GENERAL, JUAN LUIS DURICH



En un contexto marcado por la incertidumbre en la evolución de la economía, Consum ha sabido adaptarse a la coyuntura con un modelo de negocio que apuesta por la rentabilidad y la sostenibilidad. El acierto de nuestro modelo comercial nos ha permitido mantener el liderazgo de ventas en el sector con un crecimiento del 8,45%. El comportamiento de los beneficios se ha mantenido prácticamente en los mismos niveles que el ejercicio anterior, como consecuencia de la generación de valor para las personas, con la creación constante de empleo, el crecimiento de la red logística y de supermercados y la necesaria transformación digital.

Las inversiones del ejercicio han superado en un 30% a las del ejercicio anterior, destinadas, principalmente, a la apertura de 40 supermercados y a la ampliación y adecuación de la red logística y comercial. Seguimos siendo motor en la generación de empleo estable, ya que, durante 2018, hemos sumado 999 puestos de trabajo más a la Cooperativa, hasta alcanzar una plantilla de 15.363 trabajadores.

Trabajamos para transmitir nuestros valores en las relaciones comerciales con los proveedores, a través del compromiso, la responsabilidad y el trato excelente con ellos. En 2018 hemos continuado reduciendo nuestro plazo medio de pago a 42 días y mantenido el compromiso con el progreso económico del entorno, realizando más del 99% de las compras a proveedores nacionales y, de entre ellos, el 66% a locales.

Seguimos apostando por la minimización de nuestras emisiones a la atmósfera, a través de la incorporación de las últimas soluciones tecnológicas como las centrales frigoríficas con gas CO<sub>2</sub>, que nos convierten en líderes a nivel nacional de esta tecnología puntera. Además, apostamos por la movilidad sostenible de nuestro transporte, a través de vehículos ecoeficientes, a gas y eléctricos.

Para anticiparnos al cumplimiento de la Directiva europea en materia de plásticos, hemos incorporado las bolsas de papel reciclado en toda nuestra red comercial, tanto Consum como Charter, y estamos trabajando en nuevas medidas de reducción y sustitución de plásticos por materiales alternativos y reciclados en nuestros productos de marca propia. A través del programa Vertido Cero en plataformas logísticas hemos continuado impulsando medidas de economía circular, logrando en 2018 la valorización del 100% de los residuos, e incluyendo, por primera vez, los desechos orgánicos.

(102-14, 102-15)

La evolución de las tendencias sociales ha contribuido a que los consumidores adopten estilos de vida cada vez más saludables y sostenibles, siendo más conscientes y exigentes sobre el origen, la composición y el impacto ambiental y social de los productos. Para darles respuesta, continuamos adaptando nuestro surtido y la cualificación de nuestra marca propia hacia los ejes de salud, innovación y sostenibilidad, siguiendo la Estrategia Naos, y potenciando la marca Consum Eco, así como los productos específicos para personas con intolerancias alimentarias. Todo ello ha permitido que sigamos sumando nuevos socios-clientes, hasta superar los 3,3 millones, lo que nos consolida como la mayor Cooperativa del arco mediterráneo español por número de socios.

En Consum nos encontramos en plena transformación digital para aportar valor a las personas, impulsando un cambio cultural, tanto interno como externo. La ampliación de la tienda online, que ya abarca a un centenar de municipios, junto con los nuevos servicios digitales como el gestor del turno, wifi o las nuevas funcionalidades de la App Mundo Consum, son un claro ejemplo de nuestra apuesta por la digitalización.

Conscientes de que todavía continúan presentes muchas de las consecuencias de la crisis, como la desigualdad social, la pobreza y la falta de recuperación de algunos sectores sociales, en Consum seguimos colaborando a través de nuestro Programa Profit de Gestión responsable de alimentos y productos de primera necesidad, donando este año 6.600 toneladas de productos por valor de 16,6 millones de euros, ayudando a más de 58.000 personas.

Por todo ello, creo que este año también nos debemos felicitar por los resultados obtenidos, tanto sociales, como laborales y económicos. Debemos mantenernos firmes en nuestra orientación al cliente, seguir mejorando continuamente nuestra red comercial y sin bajar la guardia del control interno. Contamos con las herramientas y el talento necesarias para hacerlo, poniendo, como siempre, a las personas en el centro.

# SOMOS COOPERATIVA

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. Su modelo de negocio se basa en supermercados de proximidad con una oferta comercial orientada a favorecer la capacidad de elección, a través de una amplia variedad de productos, y del liderazgo en alimentos frescos. 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 hábitos de compra.

En Consum, como Cooperativa polivalente, conviven dos tipos de socios, trabajadores y consumidores, que, como propietarios, participan en el capital, la gestión y los resultados. Por eso, la organización tiene un doble objeto social: por un lado, proporcionar los mejores puestos de trabajo posibles a los trabajadores para lograr el máximo compromiso de éstos, y por el otro, procurar los mejores productos posibles a los consumidores para conseguir su máxima satisfacción. Dos objetivos diferentes pero complementarios, pues de la suma de esfuerzos en ambas direcciones nace la misión y máxima de la Cooperativa, que se resume en la frase: “trabajadores comprometidos, clientes satisfechos” y que sitúa a las personas en el centro de nuestro modelo comercial.

**MISIÓN** TRABAJADORES COMPROMETIDOS, CLIENTES SATISFECHOS.

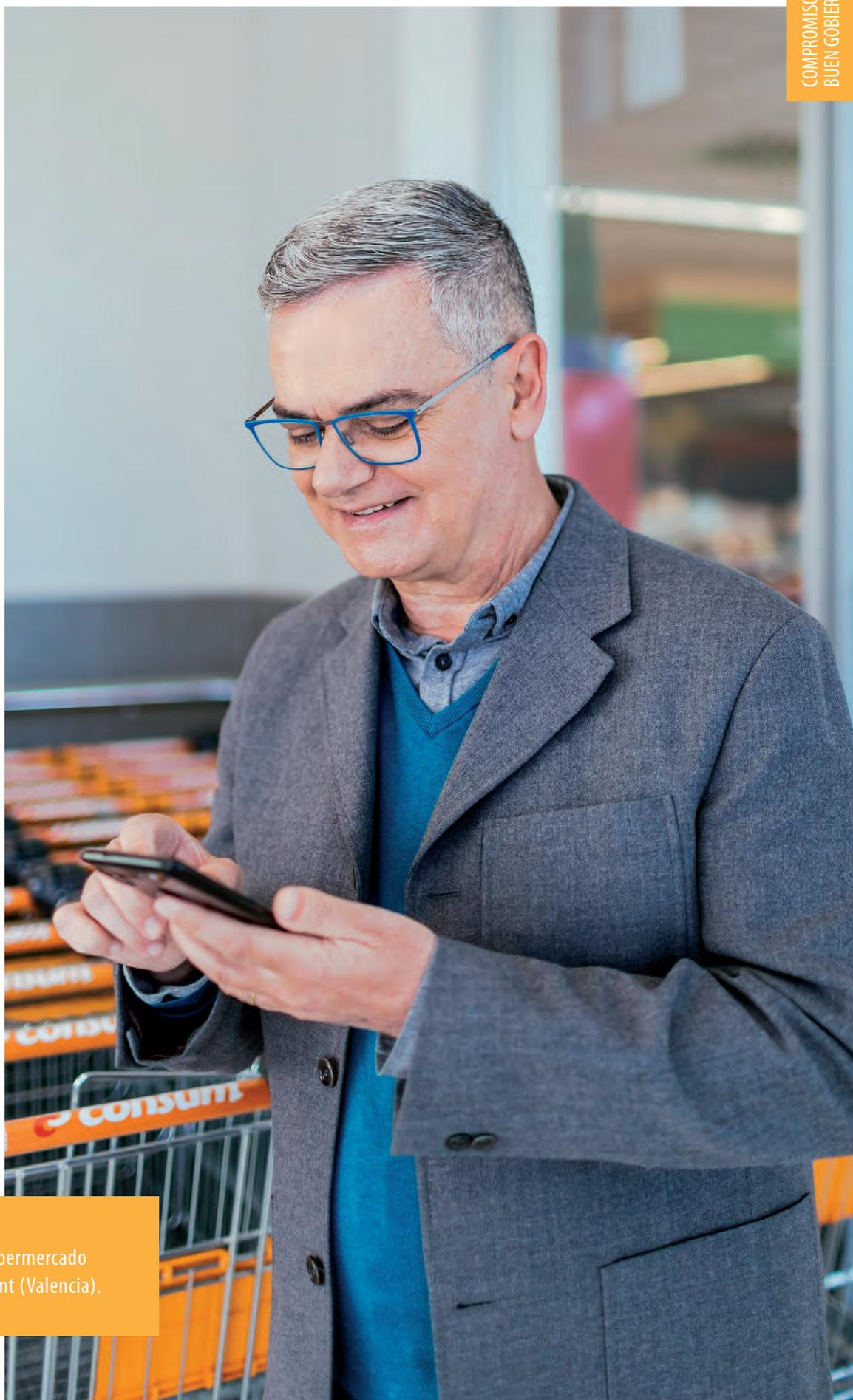
**VISIÓN** SER UN MODELO DE EMPRESA REFERENTE EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.

**VALORES** ESCUCHAR PARA ACTUAR COMO EMPRESA RESPONSABLE.



Cristina García,  
socio-cliente en el parking del Consum  
de Toll L'Alberca en Torrent (Valencia).

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



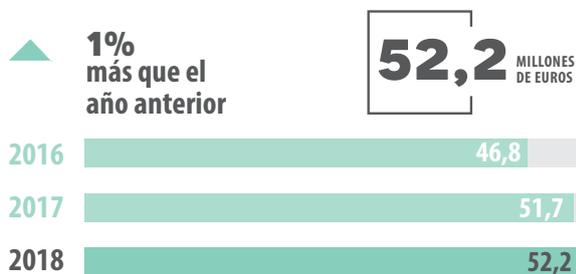
Alberto Facundo,  
socio-cliente en el supermercado  
Consum de Vilamarxant (Valencia).

---

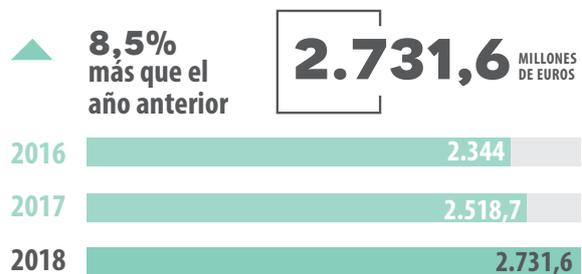
## EVOLUCIONAMOS PARA CRECER CON RESPONSABILIDAD BUSCANDO EL BENEFICIO COMÚN

TODAS NUESTRAS ACTUACIONES TIENEN UN ÚNICO PROPÓSITO: EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA COOPERATIVA Y EL BIENESTAR DE TODAS LAS PERSONAS QUE LA FORMAN.

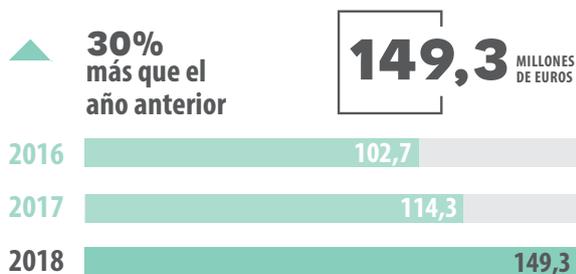
### RESULTADOS



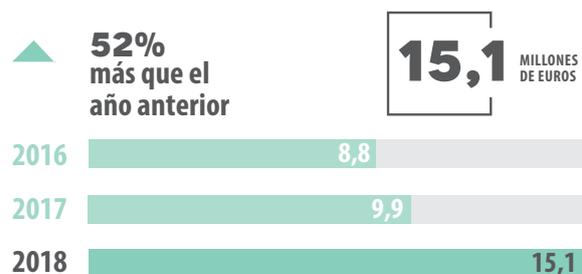
### VENTAS



### INVERSIONES



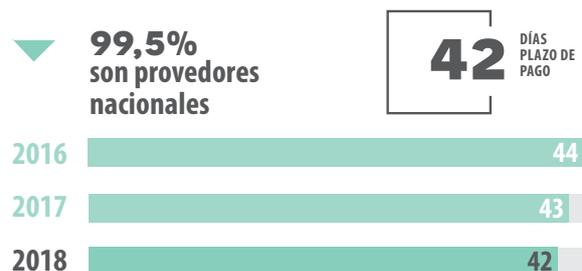
### INNOVACIÓN



### REPARTO DE RESULTADOS



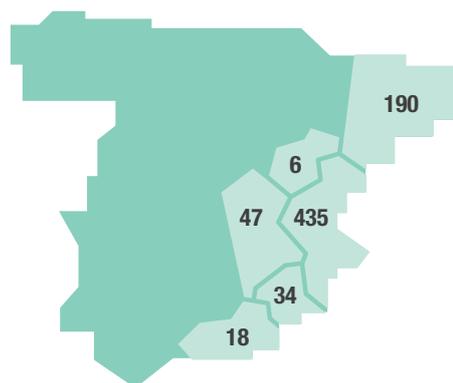
### PAGO A PROVEEDORES



## TIENDAS

▲ **23**  
más que el  
año anterior

**730** TIENDAS



## SOCIOS-CLIENTES

▲ **7,9%**  
más que el  
año anterior

**3,3** MILLONES DE PERSONAS



## CHEQUE REGALO

▲ **14,3%**  
más que el  
año anterior

**40,7** MILLONES DE EUROS



## TRABAJADORES

▲ **999**  
más que el  
año anterior

**15.363** TRABAJADORES



## CONCILIACIÓN

▲ **566€**  
por trabajador

**8,7** MILLONES DE EUROS



## GASTOS E INV. AMBIENTALES

▼ **20,5%**  
menos que el  
año anterior

**11,6** MILLONES DE EUROS



## PROGRAMA PROFIT

▲ **13%**  
más que el  
año anterior

**16,6** MILLONES DE EUROS



# INTEGRAMOS LA RSE Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ESTRATEGIA

La responsabilidad social de Consum proviene de sus valores como empresa cooperativa, de escuchar para actuar de manera responsable. Está plenamente integrada en su modelo de gestión, que sitúa a las personas en el centro de su

estrategia y de sus actuaciones del día a día. La Política de Sostenibilidad es el elemento vertebrador que integra todas las políticas de la Cooperativa:



Para la gestión de la responsabilidad social dentro de la organización se creó el Comité de RSE, un órgano transversal con representación a nivel ejecutivo de todos los departamentos de la Cooperativa, cuya función es coordinar las diferentes actuaciones y reportar los avances en el cumplimiento de los objetivos a los órganos de gobierno.

La participación de los grupos de interés es imprescindible para la definición de las estrategias de responsabilidad social de Consum, porque son vitales para que la organización alcance sus objetivos, y a su vez, también pueden verse afectados por las actividades o los productos de la Cooperativa. Los grupos de interés prioritarios para Consum, así como los principales canales de comunicación con los mismos, se recogen a continuación:

*(102-5, 102-20, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, ES3-5, ES4-1, ES4-2, ES4-5, ES5-9)*

## SOCIOS TRABAJADORES Y TRABAJADORES



Como dueños de la empresa, participan de su gestión a través de las Juntas anuales.

Los principales canales de comunicación con los trabajadores son la App Gente Consum, la intranet corporativa, la revista bimensual BIS y las reuniones de centro mensuales con sus responsables.

En la Encuesta de Clima Laboral de 2018, se ha obtenido una valoración global de 3,82 (sobre 5) un 1,2% más que en 2016.

## FRANQUICIADOS



Las franquicias Charter prestan servicio a muchas localidades pequeñas, aportando valor y empleo local.

Para la comunicación con los franquiciados se llevan a cabo formaciones de acompañamiento comercial y reuniones periódicas con jefes de zona para su adecuado seguimiento.

Los franquiciados puntúan con un 7,74 sobre 10 el servicio de suministro ofrecido por la organización en un estudio interno de 2018, un 4,9% mejor que el ejercicio anterior.

## SOCIOS-CLIENTES Y CLIENTES



Los socios-clientes también participan en la gestión de la Cooperativa en las Juntas preparatorias trienales.

Para la comunicación con ellos, Consum dispone de la revista bimestral Entrenosotros, el canal de escucha activa, las sesiones de co-innovación y dinámicas de grupo, cartelería y megafonía en tienda, espacios radiofónicos semanales, folletos comerciales mensuales, los envíos personalizados con el extracto de compras y cheques regalo, así como las redes sociales.

Según un estudio elaborado por una empresa externa, el programa de fidelización Mundo Consum es el mejor valorado del sector nacional, un 61% por encima de la media, siendo el cheque regalo el aspecto que más gusta.

## PROVEEDORES Y ACREEDORES



Los proveedores y los acreedores de servicios son colectivos fundamentales con los que la comunicación va más allá de las relaciones comerciales, basándose en la transparencia y la confianza como pilares de la colaboración.

La comunicación directa con la cadena de suministro se realiza mediante reuniones comerciales periódicas, así como diferentes eventos anuales.

Consum ocupa el 1º puesto de 22 operadores de distribución valorados por las principales empresas fabricantes nacionales en un estudio realizado por una entidad independiente en 2018.

## ENTIDADES DE LA SOCIEDAD



Consum mantiene relaciones estables de cooperación con múltiples agentes de la sociedad, entre los que se incluyen administraciones públicas, asociaciones empresariales y de consumidores, ONG, medios de comunicación, entidades de la economía social, así como centros de investigación y docencia, entre otros.

La comunicación con la sociedad se realiza a través de la participación en foros de diálogo, asistencia a eventos, relaciones con medios, firmas de convenios, redes sociales y la web corporativa.

Las Entidades que participan en el Programa Profit de donación de alimentos lo han valorado en 2018 con un 4,59 (sobre 5) en un estudio interno, un 7,5% mejor que en 2016.

Para la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad 2018 de conformidad con los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI), se llevó a cabo un proceso de participación con los grupos de interés prioritarios de la Cooperativa en 2017. A través de encuestas y paneles realizados con todos los grupos, se identificaron los 25 temas materiales con mayor

impacto en Consum e influencia en los grupos de interés. Estos temas se dividen en seis categorías principales y configuran la base de la Estrategia de Responsabilidad Social de la Cooperativa. También se identificaron otros 5 temas emergentes con potencial de desarrollo en el futuro.

## MATRIZ DE MATERIALIDAD



- Compromiso con el buen gobierno
- Compromiso con un modelo de negocio sostenible
- Compromiso con el talento
- Compromiso con la experiencia de cliente
- Compromiso con el entorno
- Compromiso con la sociedad

## INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ESTRATEGIA



La aprobación en 2015 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas supuso un hito para humanidad, porque, por primera vez, se unen los esfuerzos de gobiernos, empresas y demás agentes de la sociedad hacia un propósito común, el de poner fin a la pobreza, reducir las desigualdades y luchar contra el cambio climático.

En los valores de Consum está muy presente que para poder actuar de manera socialmente responsable se debe escuchar y dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad. Por ello,

en 2017 se integraron por primera vez los ODS en los objetivos de responsabilidad social propios de Consum, permitiendo dar una respuesta conjunta a los retos de la Cooperativa y de la humanidad. Fruto de esta integración, se definió en 2017 la Estrategia de RSE y Desarrollo Sostenible de Consum, que vincula los temas materiales con metas de los ODS en un horizonte de gestión y reporte conjunto hasta 2020.

Las principales líneas estratégicas de responsabilidad social, los progresos alcanzados y los objetivos fijados para el próximo ejercicio se definen a continuación:

LÍNEA ESTRATÉGICA DE RSE Y ODS	PROGRESO 2018	OBJETIVO 2019
--------------------------------	---------------	---------------

**COMPROMISO CON EL BUEN GOBIERNO**



<b>1. Cumplir la normativa y mejorarla poniendo a las personas en el centro</b>	Difusión del Código Ético a proveedores y franquiciados.	Plan de formación a trabajadores en el Código Ético.
<b>2. Contar con todos en la toma de decisiones</b>	Celebración de elecciones al Consejo Rector con una participación del 85,3%.	Celebración de elecciones a Comité Social, las primeras con voto digital, y lanzamiento de la nueva APP Gente Consum al 100% de los socios trabajadores.
<b>3. Trabajar con las instituciones y grupos de interés para seguir construyendo en común</b>	Renovación del acuerdo con Cruz Roja hasta 2020 para la inserción laboral.	Lanzamiento del proyecto piloto #Actisaludable de la Cátedra Consum-La Fe.

**COMPROMISO CON UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE**



<b>4. Compartir los beneficios y crecer pensando en los demás</b>	52,2 millones de euros de resultados y apertura de 14 nuevos supermercados propios.	53 millones de euros de resultados y 15 aperturas de tiendas propias.
<b>5. Poner la tecnología al servicio de las personas</b>	Lanzamiento del gestor de turnos de espera. Pago con tarjeta Consum en la tienda online.	Lanzamiento del pago NFC con la APP Mundo Consum. Telefonía IP en las tiendas.
<b>6. Colaborar con el progreso del entorno</b>	99% de las compras a proveedores nacionales, de los que el 66% locales. 42 días de plazo medio de pago.	Incremento de oferta de producto de proximidad. Identificación de orígenes de producto en marca propia.
<b>7. Apostar por una logística más limpia</b>	Renovación de 142 vehículos de distribución al estándar eco-eficiente euro6 y 5 nuevos camiones de gas natural licuado.	Implantación del modelo Lean Logistics en frescos y ampliación de la herramienta Planificador de rutas.
<b>8. Impulsar el desarrollo del modelo de franquicia</b>	Crecimiento de ventas dinámico del 15% y 26 nuevas franquicias Charter. Implantación de wifi en 100% de franquicias.	Aumento de ventas dinámico del 8% y 29 nuevas captaciones de franquicias.

**COMPROMISO CON EL TALENTO**



<b>9. Seguir haciendo cooperativa juntos</b>	Creación de 999 puestos de trabajo y 95% de plantilla estable.	Creación de 500 puestos de trabajo estables.
<b>10. Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral.</b>	Lanzamiento del 3º Plan de Igualdad en la Cooperativa. Inversión de 8,7 millones de euros en conciliación.	Formación en igualdad al 100% de la cadena de mando.
<b>11. Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores</b>	Inversión de 4,9 millones de euros en formación.	Nuevo modelo de competencias y Plan de desarrollo de potenciales y promoción interna.
<b>12. Velar por la salud y la seguridad en la empresa</b>	Plan de reducción de absentismo.	Nuevas medidas de seguridad y acercamiento al puesto de trabajo.
<b>13. Ofrecer salarios y condiciones de trabajo justas y equitativas</b>	Aumento del 1,5% del salario base a toda la plantilla.	Aumento del 2% del salario base a toda la plantilla.

**COMPROMISO CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE**



<b>14. Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes</b>	Oferta de 15.138 referencias de producto.	Nueva sección de comida preparada. Nuevas referencias para necesidades nutricionales específicas (sin azúcar, sal, lactosa, gluten).
--	---	--

<b>15. Informar y asesorar al consumidor</b>	Códigos BIDI en etiquetado de marca propia para ampliar la información nutricional.	Mejora de la información nutricional, nuevos filtros con necesidades nutricionales en la tienda online y renovación del Planificador.
<b>16. Atender y dar soluciones a las necesidades de los socios y clientes</b>	246.571 procesos de atención al clientes y 17.633 participantes en sesiones de co-creación de productos.	Nuevos estudios con clientes pre aperturas.
<b>17. Desarrollar productos y servicios para todos</b>	100 nuevos carros cesta para personas con movilidad reducida.	Piloto de compra asistida con el CERMI e incorporación de carros-cesta.
<b>18. Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas</b>	40,7 millones de euros entregados a clientes en cheques descuento y nuevo descuento personalizado "Mis favoritos".	42 millones entregados a clientes en cheques descuento y nuevos avisos personalizados sobre ofertas en productos favoritos.
<b>19. Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos</b>	100% de proveedores de marca propia certificados de seguridad alimentaria y 10.985 controles realizados a productos.	Implantación sistema de seguridad alimentaria en instalaciones propias.
<b>20. Fomentar una comunicación transparente y veraz</b>	4º Día de las Personas con motivo de la igualdad de género.	Encuentros #Decirhaciendo para debatir sobre temas de responsabilidad social.
<b>21. Fomentar el consumo de productos saludables y sostenibles</b>	Reformulación de 27 referencias con criterios saludables y ampliación de 26 referencias en la gama Consum ECO, con un total de 56.	Convenio con AESAN para reducción de azúcar, sal y grasas saturadas dentro de la Estrategia NAOS. Ampliación de referencias de pesca sostenible y bienestar animal.

### COMPROMISO CON EL ENTORNO



<b>22. Apostar por la eficiencia energética</b>	100% de iluminación LED en supermercados.	100% de electricidad consumida de origen renovable y piloto de paneles solares en tienda.
<b>23. Hacer un uso responsable del agua</b>	84 nuevos grifos temporizados.	75 nuevos grifos temporizados.
<b>24. Reducir las emisiones a la atmósfera</b>	Sustitución del 100% del gas R404. Refrigerantes naturales con CO <sub>2</sub> en 65 tiendas.	15 nuevas instalaciones de refrigeración natural con CO <sub>2</sub> y renovación de la climatización en 30 centros. Reducción del 5% de la Huella de Carbono.
<b>25. Impulsar la economía circular de los residuos</b>	100% de residuos de plataformas y sedes valorizados en Vertido Cero.	Certificación del programa Vertido Cero en plataformas por AENOR.
<b>26. Reducir ruidos y molestias en las ciudades</b>	56 medidas de reducción acústica implantadas. 19 tiendas con distribución nocturna.	25 nuevas máquinas de descarga contrapescada con ruedas de goma y 1.000 carros de plástico.
<b>27. Utilizar materiales con menor impacto ambiental</b>	Lanzamiento de bolsas de compra de papel en tienda y compra online.	Nuevas referencias a granel y gama desechables biodegradable.

### COMPROMISO CON LA SOCIEDAD



<b>28. Gestionar de forma solidaria el excedente de producto</b>	6.600 toneladas de alimentos donados para asistir a 58.000 personas.	Plan de mejora continua del programa en tiendas y entidades sociales.
<b>29. Implicarse a fondo en la sociedad</b>	Patrocinios y colaboraciones sociales por valor de 297.687 euros.	Política de patrocinios y colaboraciones sociales.
<b>30. Formar en alimentación y consumo responsable</b>	13ª edición del Concurso de Cuentos del Día Mundial del Consumidor.	Nuevos juegos y contenidos descargables en portal formativo Team Consum.

# FOMENTAMOS LA PARTICIPACIÓN

El 100% de los socios que forman la Cooperativa, tanto los trabajadores como los consumidores, están representados y pueden participar en la Asamblea General de Delegados, el máximo órgano de representación de la Cooperativa. La Asamblea está compuesta por 150 miembros, 75 represen-

tantes de los trabajadores y 75 de los consumidores, que son elegidos por los socios, cada 4 y 3 años, respectivamente, a través de las Juntas Preparatorias. La Asamblea General de 2018 ha contado con una participación de 128 personas, el 85,3% del total.

**EN 2018 SE CELEBRARON ELECCIONES A CONSEJO RECTOR RENOVANDO EL 33% DE SUS MIEMBROS. LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES EN EL CONSEJO ALCANZA EL 67%.**

La Asamblea General de Delegados ratifica cada 4 años al Consejo Rector, el máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, formado por una composición paritaria de 6 socios trabajadores y 6 socios consumidores. En 2018 se han celebrado elecciones a Consejo Rector según lo establecido en los Estatutos de la Cooperativa, renovando este año el 33% de los miembros del mismo. En el Consejo Rector la representación de las mujeres alcanza actualmente el 67%, fruto de la política de igualdad promovida por la Cooperativa.

Consum cuenta además con el Comité Social y sus Comisiones Delegadas, el órgano de representación interna de los socios trabajadores, cuya función es favorecer el intercambio de información y la toma de decisiones sociales dentro de la organización. El Comité Social está compuesto por 16 miembros, el 44% mujeres, entre ellas la presidenta.

En junio se celebraron también 7 Juntas Informativas de socias y socios trabajadores en las que participaron más de 6.360 personas, un 48% del personal socio trabajador y socio en periodo de prueba convocado. Las Juntas se celebraron en todas las zonas geográficas en las que opera la Cooperativa.

Además de los foros de carácter societario, existen otros enfocados a la gestión, como son las reuniones de centro, en los que participan los trabajadores. Por el modelo de organización de la Cooperativa, el 100% de los trabajadores de Consum pueden participar en estos foros.



Asamblea General de 2018.

## ÓRGANOS DE GOBIERNO Y REPRESENTACIÓN



## EDAD MEDIA

## MINORÍAS

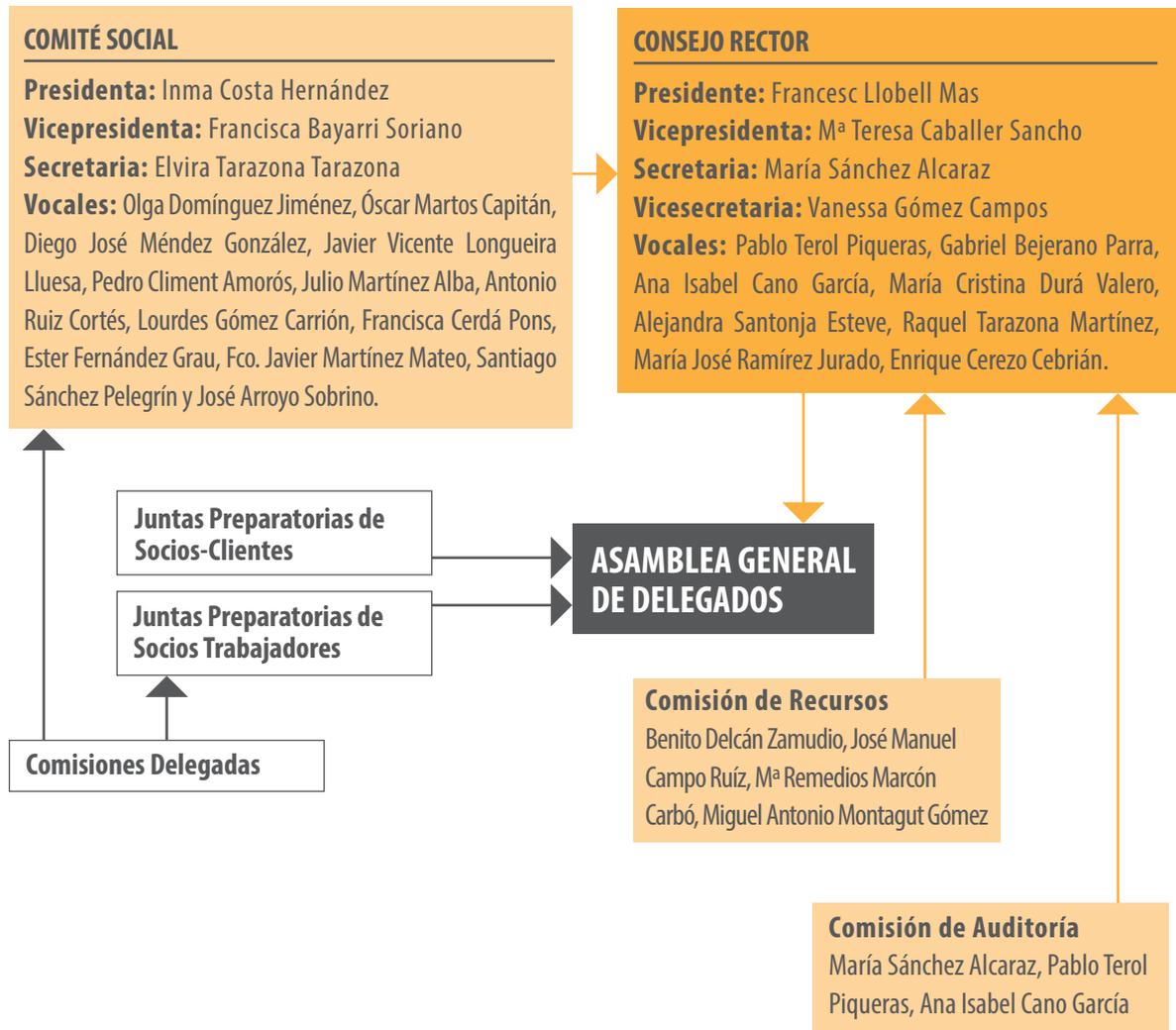
	♂	♀	EDAD MEDIA	MINORÍAS
<b>Asamblea General</b>	38%	62%	> 50	0%
<b>Consejo Rector</b>	33%	67%	> 50	0%
<b>Comité Social</b>	56%	44%	30 - 50	0%

(102-22, 405-1, ES3-1, ES3-2, ES3-3, ES3-4, ES3-7, ES3-8)



Hugo López y Sofía Tomás  
en el supermercado de Vilamarxant  
(Valencia).

# GESTIONAMOS DESDE LOS VALORES



Consejo Rector.

**CONSUM DISPONE DE UN CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA Y UN CANAL DE DENUNCIAS PARA FACILITAR ASESORAMIENTO A TODA LA ORGANIZACIÓN.**

**Director General**

Juan Luis Durich Esteras

**Dirección de Administración**

M<sup>a</sup> 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

Consum dispone desde 2012 de un Código de Buen Gobierno y desde el pasado ejercicio 2017 de un Código de Ética y Conducta, elaborados por la Dirección y aprobados por el Consejo Rector. Estos Códigos marcan las pautas de actuación íntegras para los trabajadores de la Cooperativa y sus relaciones con los grupos de interés. Están disponibles en la página web de Consum para que todos puedan ser conocedores de los mismos.

Por otro lado, en la encuesta de clima laboral realizada en 2018, el 72,3% de los participantes afirmaron conocer el Código Ético de la Cooperativa, mientras que el 75% valoraron como "Bien o Muy bien" el comportamiento ético de la Cooperativa. El Código de Ética y Conducta de la organización se traslada también a los proveedores a través de una cláusula en sus contratos. En 2018 se han revisado e incluido en los contratos de un total de 630 proveedores, lo que supone un 63,2% del total.

Asimismo, la Cooperativa dispone también en su página web de un Canal de Denuncias para la comunicación confidencial de cualquier conducta no ética, así como un Comité de Ética y un Oficial de cumplimiento, encargados de tramitar estas denuncias y facilitar asesoramiento ético y jurídico a todos los miembros de la organización. En 2018 se han presentado 20 denuncias a través de este canal, de las que, tras el consecuente análisis, se admitió a trámite una, en la que finalmente se desestimó que existiera corrupción. El resto de comunicaciones se derivaron a los canales oportunos de atención al cliente o al Comité Social.



Consejo de Dirección.



José Manuel Cervera,  
gerente de Cebollas Consuay  
(proveedor de Consum).

---



# 02

**NUESTRO**  
**COMPROMISO**  
**CON UN MODELO**  
**DE NEGOCIO**  
**SOSTENIBLE**

Es diferente tener beneficios,  
a compartirlos contigo.

#DecirHaciendo

# DISTRIBUIMOS LOS BENEFICIOS

Consum ha cerrado el ejercicio 2018 con unas ventas de 2.731,6 millones de euros, un 8,45% más que el año anterior. El resultado se ha incrementado un 1% sobre el pasado ejercicio hasta alcanzar los 52,2 millones de euros. El ligero aumento de la cifra de beneficio responde a la estrategia de la Cooperativa, orientada a generar valor para las personas a través de una importante creación de empleo, unas inversiones récord de 149,3 millones de euros, un 30% más que en 2017, para la ampliación y adecuación de la red comercial y logística, así como al proceso de transformación digital de la organización.

De los resultados repartidos en 2018 (que provienen de los resultados del pasado ejercicio) se obtiene un excedente cooperativo

total de 24,9 millones de euros. El porcentaje asignado por la Asamblea General para su reparto entre los socios trabajadores ha sido el 74,5% del excedente, lo que supone 18,6 millones distribuidos. Esta cantidad, más los intereses por las aportaciones de capital social obligatorio, que también reciben los socios trabajadores y asciende a 9,8 millones de euros, suponen un total de 28,4 millones de euros repartidos entre todos los socios trabajadores, lo que ha supuesto de media 2.092 euros por socio.

En el Balance de Situación del ejercicio 2018, el 56% del pasivo corresponde a fondos propios, por lo que el patrimonio neto asciende a 588 millones de euros, de los que un 28,1% son reservas.



**28,4**  
MILLONES DE EUROS  
REPARTIDOS A TRABAJADORES

**2.092**  
EUROS  
DE MEDIA POR SOCIO TRABAJADOR

EL VOLUMEN DE RESULTADOS REPARTIDOS ENTRE LOS SOCIOS TRABAJADORES HA ASCENDIDO A 28,4 MILLONES DE EUROS.



Inés Vallcanera, socio-cliente y Yolanda López, cajera, en el supermercado de Vilamarxant (Valencia).



José Manuel Cervera,  
gerente de Cebollas Consuay, en el  
campo de la Pobra de Vallbona (Valencia).

A continuación, se muestra el estado de valor económico directo, que muestra cómo se generan los ingresos de la organización y como se distribuyen los gastos posteriormente.

## GENERAMOS Y DISTRIBUIMOS EL VALOR ECONÓMICO DIRECTO

	31/01/2018	31/01/2019
<b>VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO</b>	<b>2.358.478.629</b>	<b>2.547.493.804</b>
INGRESOS	2.358.478.629	2.547.493.804
<b>VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO</b>	<b>2.228.756.875</b>	<b>2.408.678.382</b>
COSTE OPERACIONES	1.883.345.739	2.028.238.016
SALARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES	336.386.367	372.234.132
PAGO A PROVEEDORES DE FONDOS EXTERNOS	2.154.435	1.378.187
PAGOS A ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	5.496.234	5.581.047
INVERSIONES EN LA COMUNIDAD	1.374.100	1.247.000
<b>VALOR ECONÓMICO RETENIDO</b>	<b>129.721.754</b>	<b>138.815.422</b>
AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	77.997.193	86.612.825
RESULTADO DEL EJERCICIO	51.724.561	52.202.597

# ABRIMOS SUPERMERCADOS PARA ESTAR MÁS CERCA

SE HAN ABIERTO 40 NUEVOS SUPERMERCADOS, 14 CONSUM Y 26 FRANQUICIAS CHARTER HASTA ALCANZAR UN TOTAL DE 730 SUPERMERCADOS.

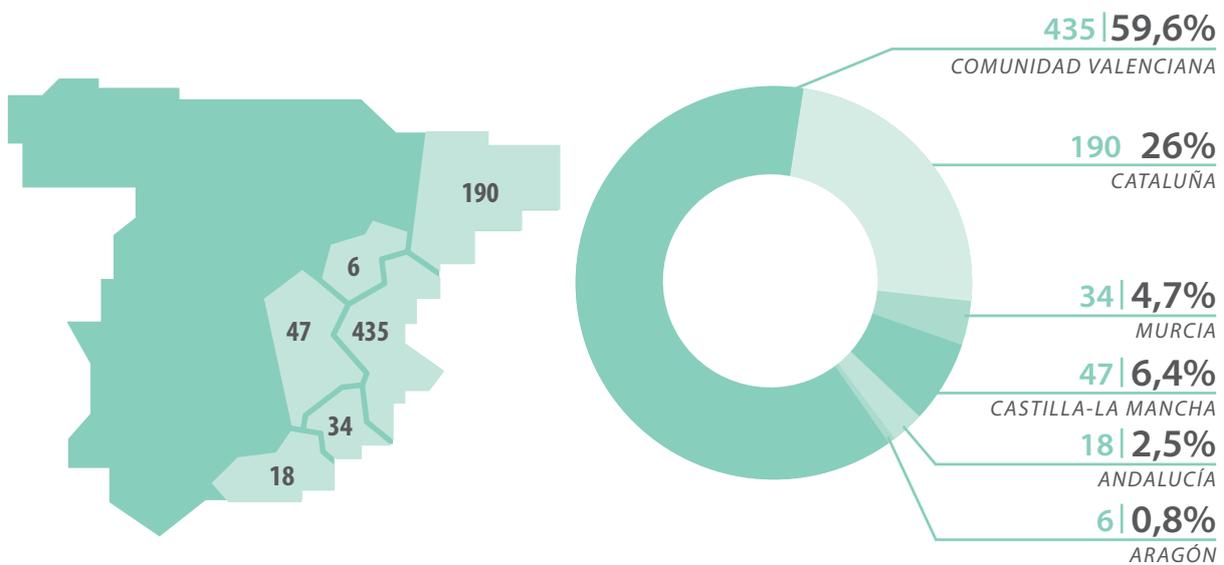
Con el objetivo de estar cada vez más cerca de los consumidores, Consum ha continuado creciendo en 2018 con nuevos supermercados. Se han abierto 40 nuevos puntos de venta, 14 propios de la enseña Consum y 26 franquiciados, de la enseña Charter. Con estas aperturas, Consum cuenta en total con 730 supermercados en todo el arco mediterráneo, 447 propios y 283 franquiciados, y un total de 571.330 m<sup>2</sup> de sala de ventas. En 2018, la cuota de mercado nacional de la Cooperativa por superficie ha aumentado un 0,1% hasta situarse en 4,2%, 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 20 reformas y 8 obras de ampliación de super-

mercados, con un incremento total de 2.784 m<sup>2</sup>, y se ha extendido el nuevo modelo de perfumería a 20 tiendas y el de bodega a 34. En 2018 se ha procedido al cierre de 12 tiendas Consum y 5 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.

Los principales mercados por implantación y ventas son la Comunidad Valenciana, con una participación del 60%, y Cataluña con una participación del 26%.

## SOMOS MEDITERRÁNEOS



EL 99,5% DE LAS COMPRAS EFECTUADAS POR CONSUM SE REALIZA A PROVEEDORES NACIONALES Y EL 66% A LOCALES.

Consum apuesta por su división de franquicias para dar servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que necesitan una instalación adecuada a su medida donde realizar sus compras diarias. De esta forma, los franquiciados colaboran con la Cooperativa para cumplir su misión social: estar siempre cerca del consumidor.

Se trata de un modelo comercial de supermercados con establecimientos entre 200 y 500 m<sup>2</sup> de superficie, con una gama de producto adaptada a sus necesidades y teniendo a su disposición también los productos de la marca Consum. Los clientes de Charter se benefician también de todos los descuentos y promociones del programa de fidelidad Mundo Consum.

La enseña Charter facturó 280,2 millones de euros, un 15,5% 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 m<sup>2</sup> de superficie de sala de ventas, cerrando 2018 con 283 establecimientos y generando los franquiciados una plantilla aproximada de 1.660 trabajadores, cifra que supone un 9,1% más que en 2017.

283

TIENDAS CHARTER

1.660

PLANTILLA TIENDAS  
CHARTER

COMPROMISO CON UN MODELO  
DE NEGOCIO SOSTENIBLE



Galia Stoyanova (franquiciada) junto con Tania Ferrer y Teresa Aguerre del Charter de Massalfassar (Valencia).

# CONTRIBUIMOS CON LA ECONOMÍA LOCAL

La transparencia y compromiso marcan la relación de Consum con sus proveedores, considerándolos un eslabón clave para crear valor a los clientes mediante un surtido que transmita los valores de la Cooperativa y se adapte a sus necesidades. Por ello, Consum trabaja cada año para mejorar sus plazos de pago establecidos, siendo de hecho una de las empresas del sector que más rápido paga a sus proveedores y logrando reducir en 2018 un día el plazo medio de pago, que se sitúa en 42 días desde la recepción de la mercancía.

Consum ofrece un surtido donde la libertad de elección, la innovación, la salud y la sostenibilidad son sus máximas prioridades. Esto sólo se puede conseguir desde el respeto y la confianza mutua con los proveedores. Así lo refleja el último Informe Benchmarking Comercial elaborado por AECOC en 2018, que evalúa la relación fabricante-distribuidor, donde Consum es valorada por sus proveedores como la quinta mejor empresa con la que trabajar. Además, la Cooperativa ocupa el 1º puesto del ranking comercial de las 22 empresas de distribución valoradas por los fabricantes, realizado en 2018 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 1.191 proveedores comerciales totales, a los que se han realizado compras por un valor superior a los 2.000 millones de euros. En 2018 el 99,5% 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, Pesca y Alimentación (MAPA). 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.

1.191

PROVEEDORES  
COMERCIALES

4.354

PROVEEDORES TOTALES DE  
LA CADENA DE SUMINISTRO

88%

DE MARCA FABRICANTE Y  
12% MARCA PROPIA

2.000

MILLONES EN PAGOS A  
PROVEEDORES

99%

COMPRAS A PROVEEDORES  
ESPAÑOLES Y 66% LOCALES

42

DÍAS DE PAGO MEDIO A  
PROVEEDORES

(102-9, 102-12, 204-1, ES5-3, ES5-4, ES5-6)

# PROMOVEMOS UNA LOGÍSTICA EFICIENTE

Consum continúa acometiendo obras de mejora y ampliación en sus plataformas logísticas para garantizar un servicio de calidad a las tiendas durante los próximos años. En 2018 se ha iniciado el proyecto de ampliación de la plataforma de Silla (Valencia), que ganará 3.500 m<sup>2</sup> e incorporará 1.300 nuevos pickings para la preparación de pedidos, logrando a su vez una mejora de la ergonomía para los trabajadores. Además, se ha construido también un nuevo comedor, un consultorio médico y nuevas oficinas.

La Cooperativa ha iniciado en la plataforma de frescos y refrigerados de Quart de Poblet (Valencia) la construcción de una nueva nave de 5.940 m<sup>2</sup> y un área total urbanizada de 13.700 m<sup>2</sup> que se pondrá en funcionamiento durante el 2019. Las obras contemplan una ampliación del aparcamiento de camiones, la instalación de un lavadero de camiones y una nueva planta de logística inversa que duplica la capacidad de reciclaje y gestión de envases.

La plataforma de las Torres de Cotillas (Murcia) ha instalado un nuevo modelo de preparación mediante el sistema "Pick

to Light" o señales lumínicas en la central de Carnes, un sistema que permite conocer de forma rápida la ubicación y la cantidad exacta de la operación a través de LED luminosos. Además, también mejora la ergonomía del proceso de preparación de pedidos y se evita la entrada de maquinaria pesada en la zona de trabajo.

La central de Refrigerados de El Prat (Barcelona) será la primera área logística de Frescos en aplicar la metodología LEAN para mejorar sus procesos de trabajo. El proceso de cambio y de implantación será progresivo hasta completarse en el resto de centrales y departamentos de Frescos.

Por otro lado, la Cooperativa ha renovado la certificación de calidad de servicio ISO 9001:2015 por AENOR, que certifica el sistema de gestión de la calidad de las centrales de Frescos, Refrigerados y Congelados, y que implica un seguimiento no sólo de los procesos, sino también un control exhaustivo del producto. La continua orientación al cliente ha permitido a Consum renovar esta certificación de forma ininterrumpida desde hace ya 21 años.



Simulación panorámica de la ampliación de la Plataforma Logística de Silla (Valencia).

## UNIDADES LOGÍSTICAS



En 2018 Consum ha seguido desarrollando el proyecto de Transporte en Origen (TEO), con el objetivo de optimizar los procesos logísticos, llegando de forma más eficiente a los clientes. Este proyecto consiste en una gestión de la cadena de suministro desde el proveedor hasta las plata-

formas 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 ya cuenta con la participación de 181 proveedores y ha generado unos ahorros económicos de 7,8 millones de euros en 2018.

### TEO

	2016	2017	2018
<b>Empresas que participan</b>	159 proveedores y 12 empresas de transporte	167 proveedores y 11 empresas de transporte	181 proveedores y 12 empresas de transporte
<b>Porcentaje sobre total compras</b>	80%	80%	80%
<b>Volumen de mercancía transportada</b>	698.316 palets (19% más)	786.176 palets (13% más)	852.424 palets (8% más)
<b>Ahorro económico estimado</b>	6.777.811€ (59% más)	7.201.133€ (14% más)	7.816.866€ (9% más)

Otro proyecto logístico importante es Nodriza, que consiste en que los proveedores pueden descargar toda la mercancía en una única plataforma de Consum, en lugar de tener que repartir a todas las centrales. Posteriormente, los productos de distintos proveedores se reagrupan y transportan al resto de plataformas. Forman parte del proyecto Nodriza 160 proveedores y en 2018 se han transportado más de 435.000 palets de producto, un 25% más que el ejercicio anterior. En

el global de la Cooperativa, se han distribuido este año más de 4,5 millones de palets. 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 5,3 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.

**EL PROGRAMA NODRIZA HA GENERADO UN AHORRO DE 5,3 MILLONES DE KILÓMETROS RECORRIDOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN.**

## NODRIZA

	2016	2017	2018
<b>Empresas que participan</b>	105 proveedores	144 proveedores	160 proveedores
<b>Porcentaje sobre total compras</b>	11%	17%	19,6%
<b>Volumen de mercancía transportada</b>	179.421 palets (200% más)	346.438 palets (93% más)	435.124 palets (25% más)
<b>Ahorro económico estimado</b>	844.008 €	1.466.359 €	1.773.517 €
<b>Ahorro ambiental estimado</b>	2.539.062 Km (192% más)	4.787.300 Km (88% más)	5.274.802 Km (10% más)

En este sentido, se ha continuado renovando la flota de camiones de la Cooperativa para hacerla más sostenible. Consum cuenta actualmente con 251 vehículos ecoeficientes con menos emisión de gases contaminantes. Entre ellos, destaca la renovación de 142 vehículos con motores Euro6, en línea con la directriz europea de reducir la emisión de gases contaminantes. Además, Consum cuenta con 14 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.

La Cooperativa también ha puesto en marcha, en colaboración con sus proveedores de servicio a domicilio, un proyecto piloto con vehículos propulsados con gas GLP. Ya son 7 los vehículos de este tipo que operan en tiendas de València y su área metropolitana. Además, hay una prueba piloto relacionada con la movilidad 100% eléctrica para el servicio a domicilio en el centro de la ciudad de València.

Con el objetivo de ser más eficientes y solucionar los problemas de saturación de las zonas de expediciones en las plataformas, se ha continuado con el proyecto de distribución nocturna. Este proyecto, implantado en 2017, traslada parte de la actividad de distribución de mercancías al tramo nocturno, consiguiendo reducir las distancias recorridas y las emisiones de gases contaminantes, y que mantiene, a su vez, unos niveles acústicos adecuados. En 2018 ya son 19 los supermercados que cuentan con la distribución nocturna, cifra que se amplía en 7 más en periodo estival.

Consum dispone además de un protocolo de actuación en caso de contaminación acústica enfocado a implementar las soluciones de aislamiento más convenientes en cada caso. Las medidas implantadas con éxito se incorporan a todas las nuevas instalaciones y en las reformas. En 2018, se han realizado 56 medidas de reducción acústica en salas técnicas, así como incorporado 1.465 nuevos carros de plástico y 51 traspaletas con ruedas de goma que reducen ruidos y molestias.





Valeria Pérez,  
preparadora de tienda online en el supermer-  
cado de Toll L'Alberca en Torrent (Valencia)

# ORIENTAMOS LA INNOVACIÓN A LAS PERSONAS

Las nuevas tecnologías de la información están transformando, cada vez más, los procesos y la forma en que nos relacionamos y trabajamos, tanto en la gestión interna de la Cooperativa, como en la forma en la que se comunica con sus grupos de interés. En este sentido, la innovación se convierte en uno de los instrumentos fundamentales para estar más cerca de las personas y

responder a sus expectativas. Esta transformación estratégica se ha visto reflejada en el esfuerzo inversor de la Cooperativa en 2018, ya que la inversión para esta partida ha aumentado un 52% hasta situarse en 15,1 millones de euros. Parte de las actividades orientadas a la mejora en I+D+i han supuesto, además, una deducción de 170.521,15€.

## ESTAMOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Dentro de las novedades en innovación, 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. Este proceso ha

permitido poner en marcha 85 iniciativas, enmarcadas en 22 proyectos (15 en marcha y 7 nuevos en 2018), que permitirán digitalizar y optimizar procesos y servicios, lo que se traducirá, a su vez, en una mejora de la productividad.

**CONSUM CONTINUA SU PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORIENTADO A LAS PERSONAS CON 22 PROYECTOS (7 NUEVOS EN 2018) PARA DIGITALIZAR PROCESOS Y SERVICIOS QUE MEJORARÁN LA PRODUCTIVIDAD.**

### LOS PROYECTOS MÁS DESTACADOS SON:

- Desarrollo de un nuevo sistema de CRM (Customer Relationship Management) como solución de gestión de la relación y la atención con los clientes, potenciando la fidelización.
- Integración de la comunicación digital, que permite conocer las necesidades de los clientes y darles una respuesta coherente y personalizada a través de todos los canales digitales.
- Implantación del portal Gente Consum, como red social interna que permita tener información en tiempo real y una comunicación más activa y directa con los trabajadores.
- Mejora de la experiencia en el punto de venta, a través de la gestión del turno y las etiquetas electrónicas, adelantándose a las necesidades de los clientes.
- Mejora de la experiencia integral del socio-cliente, con el desarrollo del ticket electrónico y la definición e implantación de la voz del cliente.
- Digitalización de la información de producto, permitiendo ganar eficiencia y agilidad para el servicio a nuestra tienda online.
- Digitalización de precios y ofertas, a través de un sistema que ahorrará tiempo en las tiendas y mejorará el trabajo del personal de supermercado.
- Gestión de la información mediante Big Data, aprovechando las sinergias entre la información que se obtiene desde diferentes canales para mejorar procesos y servicios.
- Evolución de la gestión de personal y firma digital, orientando los esfuerzos y los procesos de recursos humanos a atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores, trabajando siempre por un objetivo común.
- Automatización de almacenes, mejorando el servicio a tiendas, optimizando tiempo y garantizando siempre la máxima frescura.

## TRABAJAMOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS

Además de los proyectos enmarcados dentro del proceso de transformación digital, la Cooperativa trabaja también en otros proyectos para mejorar procesos y servicios, siempre orientados a la buena experiencia del cliente, la productivi-

dad logística, o en mejoras que reviertan en los trabajadores. Entre los proyectos más destacados iniciados el pasado ejercicio se encuentran:

- Mejora en la gestión de turnos de espera en las secciones de frescos, que permitirá una compra más ágil para el cliente.
- Implantación del planificador de rutas de transporte, basado en una aplicación propia, 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.
- Gestión de las franquicias mediante red wifi.
- Incorporación del pago con tarjeta Consum en la tienda online.
- Redención de descuentos y cheques a través de la app de MundoConsum, mediante la tecnología NFC.

## FOMENTAMOS LA INNOVACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES

Consum dispone de un programa de Mejora Continua enfocado a lograr la participación de los trabajadores en la innovación de procesos a través de propuestas planteadas por los mismos. El programa, se encuentra implantado ya en la red de tiendas y en todas plataformas logísticas. Durante 2018 se realizaron cerca de 6.000 propuestas de mejora por parte de los trabajadores de las que se implantaron 424, con una inversión agregada de más de 850 mil euros.

Las medidas se agrupan en los siguientes puntos: orientadas a las personas, enfocadas a la mejora de las condiciones y la

seguridad de los trabajadores de Consum, como las nuevas sillas ergonómicas para el personal de caja; y orientadas a los clientes, que aportan valor a su experiencia de compra, como los cambiadores de bebés en los baños o los nuevos carros de compra de menor tamaño y más manejables.

Desde este ejercicio, el programa cuenta, además, con una nueva aplicación informática para la introducción de las propuestas de forma digital, permitiendo ver en cualquier momento el estado en que se encuentran las propuestas.



Marta Pimentel y Maria Vitar del supermercado de Vilamarxant (Valencia).



Hugo López,  
socio-cliente pagando con la App Mundo  
Consum y Verónica Cervera, cajera, en el  
supermercado de Vilamarxant (Valencia).

## OFRECEMOS LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA EN UN CLICK

La tienda online de Consum celebró en 2018 su segundo aniversario, presente en 94 poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante y Barcelona, así como Almería y Castellón capital. La ampliación de zonas en 2018 ha supuesto la creación de 56 puestos de trabajo especializados para la preparación de los pedidos y la logística online.

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.

94

POBLACIONES CON SERVICIO  
DE TIENDA ONLINE

56

PUESTOS DE TRABAJOS  
GENERADOS POR LA TIENDA ONLINE

9.000

REFERENCIAS PRESENTES  
EN LA TIENDA ONLINE



Mª JOSE  
consum

Mª José Martínez,  
directora de la tienda de La Cañada  
(Paterna-Valencia).



# 03

## NUESTRO COMPROMISO CON EL TALENTO

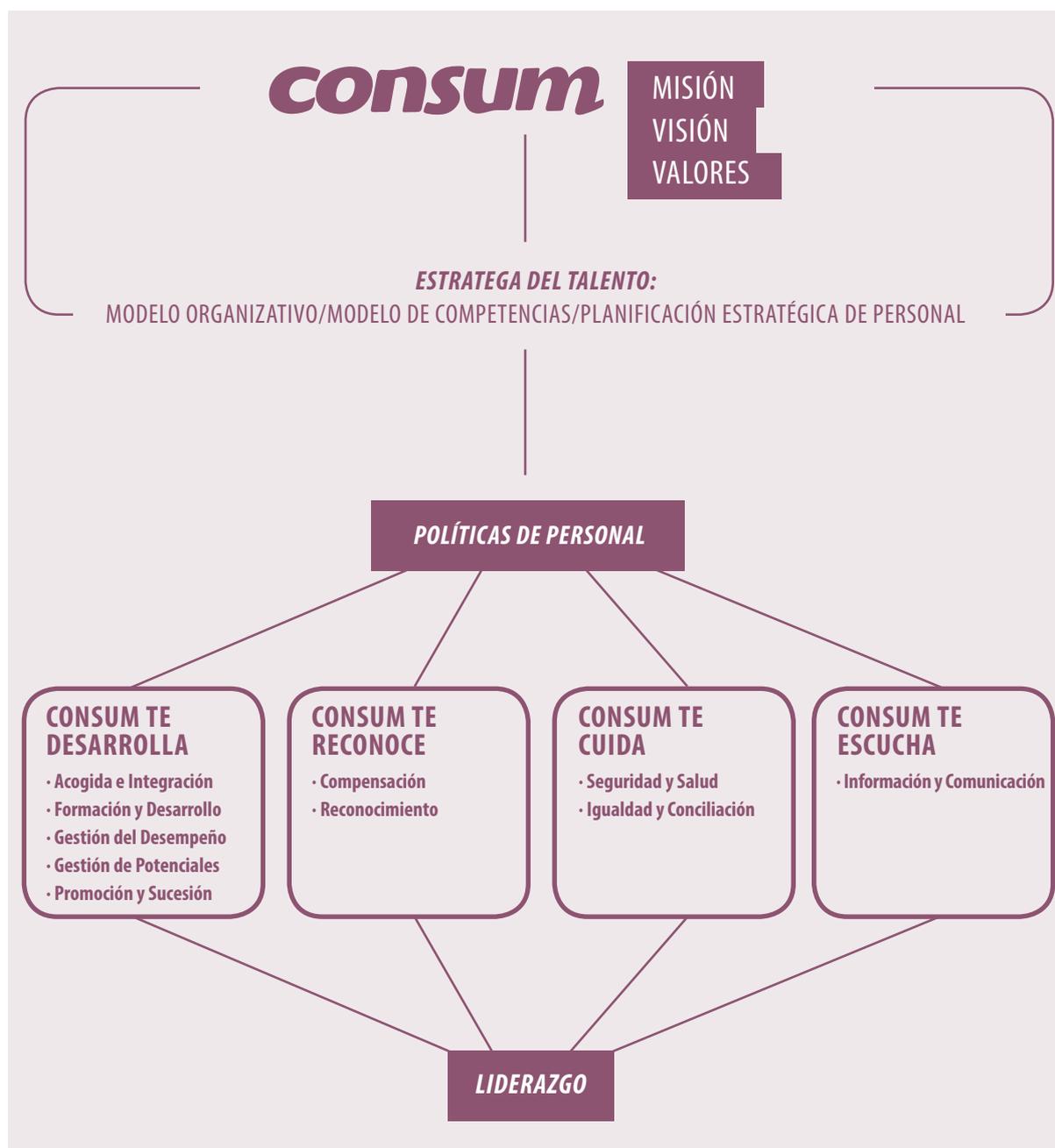
Es diferente preocuparse por el trabajo, a tener un trabajo en el que se preocupan por ti.

#DecirHaciendo

# CREAMOS EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD

La Estrategia de Talento de la Cooperativa está alineada con la estrategia de la organización, especialmente con la misión: "Trabajadores comprometidos, clientes satisfechos", en la que las personas siempre están en el centro de la gestión. De esta estrategia nacen las Políticas de Personal, que concretan la forma en la que Consum consigue atraer, fidelizar, motivar y comprometer a sus trabajadores. Estas políticas, siendo la Política de Liderazgo trans-

versal a las demás, se subdividen en cuatro: Consum te desarrolla, Consum te reconoce, Consum te cuida y Consum te escucha. Su objetivo es garantizar el desarrollo de todas las capacidades de las personas de la organización y la puesta en práctica de los valores de Consum: la creación de empleo estable y de calidad, la inversión en formación, la promoción interna y la apuesta por la calidad de vida en el trabajo.



(102-7, 102-8, 102-41, 203-2, 401-1, 403-4, 405-1, ES2-3, ES5-10, ES5-11, ES5-12)



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

En 2018, se ha definido conceptualmente un nuevo Plan de Desarrollo de Potenciales para dotar a la Cooperativa de nuevas herramientas que permitirán asegurar las futuras necesidades de talento, favoreciendo siempre la promoción interna.

Consum es consciente de la importancia de la comunicación interna para aumentar el sentido de pertenencia con la Cooperativa, así como para conocer mejor e identificarse con los objetivos de la organización. Por ello, todos los trabajadores de la Cooperativa pueden participar en las campañas de comunicación Gente Consum a través de una web de uso interno, con el lema en 2018 “Comparte lo que somos”.

En 2018 también se ha puesto en marcha el portal Gente Consum, en versión web y App. Se trata de un canal exclusivo para la plantilla, donde el trabajador puede encontrar y gestionar toda su información personal, informarse en tiempo real sobre todas las iniciativas de la Cooperativa a través de la red social interna y participar en grupos de trabajo y personales para compartir proyectos, buenas prácticas, hobbies e intereses. Al cierre del ejercicio, 11.000 trabajadores eran ya usuarios de esta plataforma, lo que demuestra su excelente acogida.

La última edición del estudio de clima laboral ha contado con una participación del 97,4% de la plantilla, un hito histórico dentro de todas las ediciones desarrolladas. La encuesta, basada en las

Políticas de Personal, obtuvo un resultado global de 3,82 sobre 5, con una mejora del 1,2% sobre la encuesta de 2016. La política que obtuvo la puntuación más alta es la de Responsabilidad Social Corporativa, mientras que las políticas que han evolucionado más favorablemente son las de Seguridad y Salud en el Trabajo y Formación y Desarrollo. Un indicador muy positivo del clima laboral es la intención de recomendar a familiares y amigos trabajar en Consum por considerarla una buena empresa, y en la que el 87,7% de los participantes lo haría.

En 2018, se han creado 999 nuevos puestos de trabajo, hasta alcanzar una plantilla de 15.363 personas, de las que el 72% son mujeres y la media de edad es de 39 años. El 95,5% de las personas que trabajan en Consum son socias, fijas o socias en periodo de prueba. El 90,5% 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 9,5% restante, personal no socio, se acoge al Convenio Colectivo propio de Consum, que cubre también los asuntos de salud y seguridad en el trabajo, entre otros.



**SE HAN CREADO 999 NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO HASTA ALCANZAR UNA PLANTILLA DE 15.363 PERSONAS, DE LAS QUE EL 95,5% TIENEN EMPLEO ESTABLE.**

## PLANTILLA



			TOTAL
<b>EDAD</b>			
< 30 AÑOS	1.262	2.020	3.282
30 - 50 AÑOS	2.436	7.671	10.107
> 50 AÑOS	586	1.388	1.974
<b>REGIÓN</b>			
C. VALENCIANA	2.675	7.682	10.357
CATALUÑA	1.108	2.232	3.340
MURCIA	373	596	969
CASTILLA-LA MANCHA	47	244	291
ANDALUCÍA	81	325	406
<b>TIPO DE JORNADA</b>			
JORNADA COMPLETA	3.751	8.468	12.219
JORNADA PARCIAL	533	2.611	3.144
<b>TOTAL</b>	<b>4.284</b>	<b>11.079</b>	<b>15.363</b>

**72%**

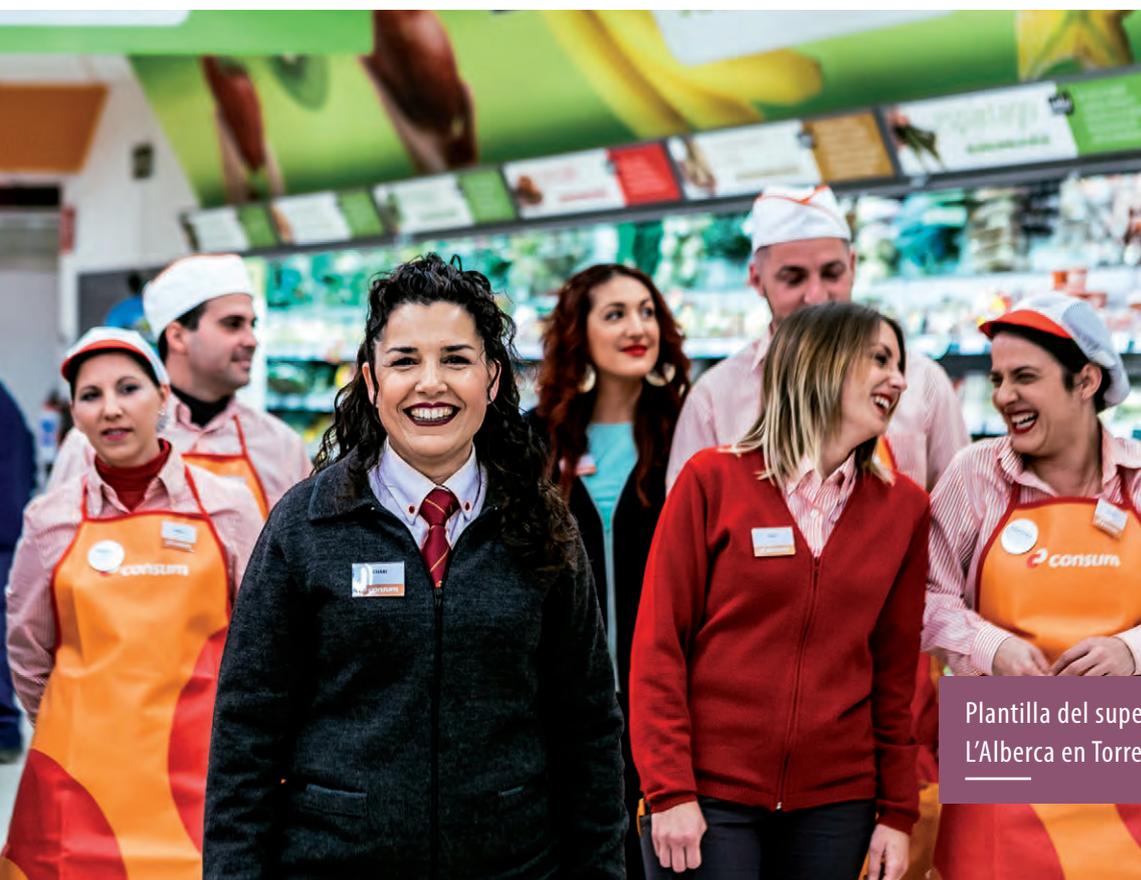
MUJERES EN PLANTILLA

**39**

EDAD MEDIA EN PLANTILLA

**80%**

JORNADA CONTINUA



Plantilla del supermercado de Toll L'Alberca en Torrent (Valencia).

## PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

	SEXO		REGIÓN					TOTAL
			C. VALENCIANA	CATALUÑA	MURCIA	CASTILLA-LA MANCHA	ANDALUCÍA	
<b>SOCIOS</b>	3.660	9.914	9.585	2.599	809	257	324	<b>13.574</b>
<b>INDEFINIDOS</b>	454	646	444	513	84	19	40	<b>1.100</b>
<b>TEMPORALES</b>	170	519	400	175	66	12	36	<b>689</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.284</b>	<b>11.079</b>	<b>10.429</b>	<b>3.287</b>	<b>959</b>	<b>288</b>	<b>400</b>	<b>15.363</b>

## PORCENTAJE DE TRABAJADORES POR CATEGORÍA LABORAL

	SEXO		EDAD			TOTAL
			<30	30-50	>50	
<b>MANDOS</b>	3,8%	4,3%	0,5%	5,8%	1,9%	<b>8,2%</b>
<b>TÉCNICOS</b>	1,5%	2%	0,5%	2,4%	0,5%	<b>3,4%</b>
<b>P. OPERATIVO</b>	22,6%	65,8%	20,4%	57,6%	10,4%	<b>88,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27,9%</b>	<b>72,1%</b>	<b>21,4%</b>	<b>65,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>100%</b>

**8,75** AÑOS

MEDIA DE PERMANENCIA  
EN LA EMPRESA

**95%**

EMPLEO ESTABLE

En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 8,75 años. En 2018 ha habido 8.698 altas en Consum, debidas a puestos de trabajo estacionales, como campañas, interinajes, etc. Por otro lado, el número de bajas ha sido de 7.736. 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.

## ALTAS Y BAJAS DE TRABAJADORES

			TOTAL
<b>ALTAS</b>	2.747	5.951	<b>8.698</b>
<b>BAJAS</b>	2.426	5.310	<b>7.736</b>

## PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS

### TIPO DE CONTRATO

<b>SOCIOS</b>	20%
<b>INDEFINIDOS</b>	6%
<b>TEMPORALES</b>	73%
<b>TOTAL</b>	100%

### EDAD

<b>&lt;30</b>	53,2%
<b>30-50</b>	43,5%
<b>&gt;50</b>	3,3%
<b>TOTAL</b>	100%

### CATEGORÍA LABORAL

<b>MANDOS</b>	0,2%
<b>TÉCNICA/O</b>	0,4%
<b>P. OPERATIVO</b>	99,4%
<b>TOTAL</b>	100%

### TIPO DE JORNADA

<b>JORNADA COMPLETA</b>	55,2%
<b>TIEMPO PARCIAL</b>	44,8%
<b>TOTAL</b>	100%

### SEXO

<b>HOMBRE</b>	31,7%
<b>MUJER</b>	68,3%
<b>TOTAL</b>	100%

## DESPIDOS

### SEXO

<b>HOMBRE</b>	219
<b>MUJER</b>	335

**TOTAL DESPIDOS: 554**

### CATEGORÍA LABORAL

<b>MANDOS</b>	21
<b>TÉCNICA/O</b>	1
<b>P. OPERATIVO</b>	532

### EDAD

<b>&lt;30</b>	205
<b>30-50</b>	298
<b>&gt;50</b>	51

La rotación media de la plantilla estructural de la Cooperativa, integrada por sus socios trabajadores, es de un 6%, 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.

La actividad de Consum genera más de 35.700 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.

## ALTAS, BAJAS Y ROTACIÓN DE SOCIOS TRABAJADORES

	ALTAS	BAJAS	ROTACIÓN
<b>SEXO</b>			
<b>HOMBRE</b>	614	264	7,6%
<b>MUJER</b>	1.404	519	5,5%
<b>REGIÓN</b>			
<b>C. VALENCIANA</b>	1.146	384	4,2%
<b>CATALUÑA</b>	589	331	13,4%
<b>MURCIA</b>	139	45	5,9%
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	55	4	1,8%
<b>ANDALUCÍA</b>	89	19	6,7%
<b>EDAD</b>			
<b>&lt;30</b>	923	279	12,9%
<b>30-50</b>	1027	412	4,6%
<b>&gt;50</b>	68	92	4,9%

**TOTAL ALTAS: 2.018**  
**TOTAL BAJAS: 783**  
**TOTAL ROTACIÓN: 6%**



Mónica Navarro y Manuel Monleón del supermercado de Toll L'Alberca en Torrent (Valencia).

# HACEMOS REAL LA CONCILIACIÓN Y LA IGUALDAD

Consum promueve activamente la conciliación de la vida personal y laboral, y la igualdad de oportunidades, como fuente de satisfacción de las personas de la organización y de un trabajo más eficiente y productivo. Como muestra de ello, en 2018, se reconocieron por sexto 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, y que se esfuerza constantemente por implantar las mejores prácticas hacia sus trabajadores.



Por otro lado, Consum ha puesto en marcha este año su III Plan de Igualdad 2018-2022, en el que reafirmó la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Consum forma parte de las 148 empresas que integran la Red DIE (Red de Empresas con Distintivo de Igualdad en la Empresa).

**CONSUM HA PUESTO EN MARCHA SU III PLAN DE IGUALDAD 2018-2022, EN EL QUE REAFIRMA SU IMPLICACIÓN CON LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES.**

Con el Plan de Igualdad, se potencia el compromiso de practicar y demostrar un trato equitativo que impulse la evolución personal y profesional de nuestra plantilla. A través de este Plan se persiguen objetivos como:

- Inserción laboral de colectivos vulnerables con perspectiva de género.
- Promover un modelo de liderazgo con perspectiva de género a través de la edición de nuestra I Guía de Igualdad.
- Fomentar un Plan de Desarrollo de Potenciales con perspectiva de género para favorecer el desarrollo profesional y la promoción del talento interno.
- Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.
- Sumar o mejorar al menos una medida de conciliación al año.

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.

Tras 11 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 8,7 millones de euros en 2018, lo que supone 566 euros por trabajador. Además, el catálogo “+ de 75 Medidas para Conciliar”, recoge 76 iniciativas que favorecen la vida profesional y la personal y se siguen sumando nuevas medidas cada año.

*(201-2, 401-2, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1, E55-7, E55-10, E55-11)*



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. A continuación, se recogen las medidas de conciliación más destacadas, agrupadas por categorías y que exceden a lo exigido legalmente:

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

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN	Personas que lo disfrutan	% sobre plantilla que lo disfruta	% sobre plantilla con derecho
<b>LIDERAZGO Y ESTILO DE DIRECCIÓN</b>			
Evaluación del desempeño	13.050	84,9%	84,9%
<b>CALIDAD EN EL EMPLEO</b>			
Estabilidad del puesto de trabajo	14.674	95,5%	95,5%
Servicio médico	1.776	11,6%	100%
Préstamos para socios/as	203	1,3%	N/D**
Seguro de vida y accidentes	10	0,07%	100%
<b>FLEXIBILIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL</b>			
Jornada continua	1.955 12.882	96,6%	100% centrales y tiendas
Traslados por proximidad centro de trabajo-domicilio	160	1%	N/D
<b>APOYO A LA FAMILIA</b>			
Permiso de lactancia acumulado	260	1,7%	100%
Permiso de paternidad retribuido de 6 semanas	60	1,4%	100%
Permiso de paternidad retribuido de 7 semanas	92	2,2%	100%
Vale-Canastilla para socios	516	3,3%	100%
Paga por hijos/as con discapacidad	205	1,3%	100%
Concurso de tarjetas Navideñas	3.775	24,6%	100%
Protocolo de la protección de la maternidad	370	3,3%	100%
Licencia por riesgo en el embarazo 100% salario	300	2,7%	100%
Paga por discapacidad	135	0,9%	100%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género	12	0,08%	100%

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

\*\* Su concesión final depende del cumplimiento de los requisitos de la entidad financiera.

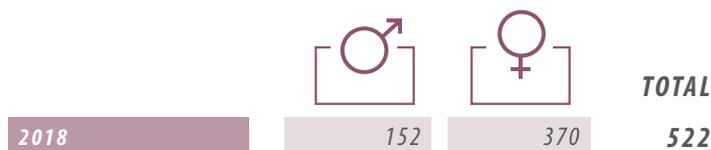
LA COOPERATIVA HA INVERTIDO EN CONCILIACIÓN 8,7 MILLONES DE EUROS, LO QUE SUPONE 566 EUROS POR TRABAJADOR. ENTRE LAS NUEVAS MEDIDAS DESTACA AMPLIACIÓN A 10 SEMANAS DEL PERMISO DE PATERNIDAD RETRIBUIDO, DOS MÁS DE LO QUE ESTIPULA LA LEY.

En julio de 2018 entró en vigor una nueva medida de conciliación: ampliación a 7 semanas del permiso de paternidad retribuido, dos más de lo que estipula la ley. De esta manera, la Cooperativa mejora las condiciones del permiso por nacimiento, adopción o acogimiento que ya tenía la plantilla, fijado en 6 semanas desde enero de 2017. Además, como novedad, esta medida se aplicó con carácter retroactivo desde el día 5 de julio, fecha en la que el Gobierno central aprobó la ampliación de esta nueva norma a 5 semanas. Además, en agosto, Consum también introdujo una mejora en el "vale-canastilla" para trabajadores que acaban de

ser padres por valor de 50€, ya que, hasta el momento, si ambos progenitores eran trabajadores de la Cooperativa solo uno de ellos se podía beneficiar de esta medida. Con la introducción de esta mejora ambos obtienen el "vale-canastilla".

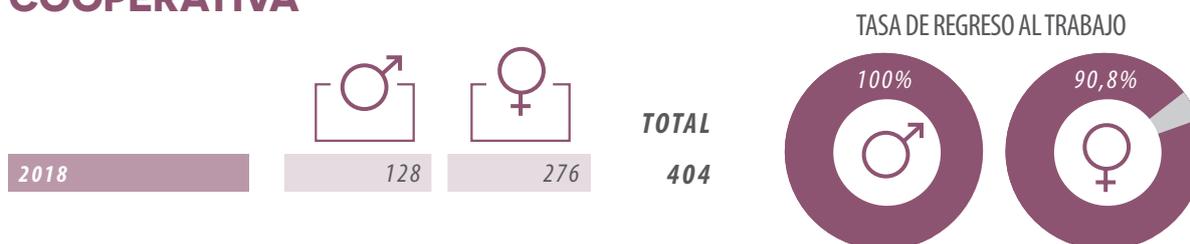
Derivado de la implantación del Plan de Conciliación de Consum, la productividad de la organización ha aumentado un 8% y ha descendido la rotación en un 18%, sobre el año anterior. A continuación, se recogen los datos sobre reincorporación de trabajadores tras la baja de maternidad o paternidad:

## TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UNA BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD

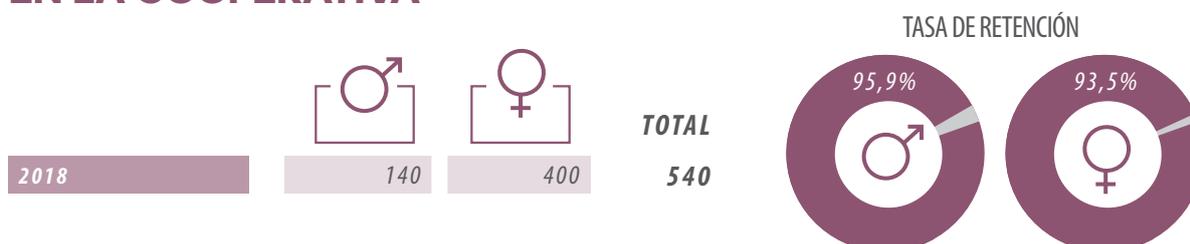


\* El 100% de las personas con derecho a baja lo ha ejercido

## TRABAJADORES QUE, TRAS LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA POR MATERNIDAD/PATERNIDAD, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA



## TRABAJADORES QUE, PASADO UN AÑO DE LA FINALIZACIÓN DE LA BAJA MATERNIDAD/PATERNIDAD, SIGUEN EN ACTIVO EN LA COOPERATIVA





Raquel Gómez (en el centro) con su bebé Hugo con sus compañeros del supermercado de Toll L'Alberca de Torrent (Valencia).

COMPROMISO CON EL TALENTO

Consum, en coherencia con los valores de la Cooperativa para favorecer las condiciones de igualdad y participación de todos los socios, tiene como criterio potenciar la implantación de sistemas abiertos de contratación y aplicar la misma base salarial a todos sus trabajadores. La Política de Igualdad de Consum, está propiciando la incorporación de más mujeres a puestos de responsabilidad. En los puestos de dirección de las tiendas, el 60% de los cargos ya están ocupados por Directoras y Jefas de Tienda.

Aunque las mujeres se están consolidando en puestos de dirección, todavía persiste la brecha salarial entre hombres y mujeres. En 2018, la diferencia entre el índice laboral medio de hombres y mujeres es de 0,30 en valor absoluto. Es positivo destacar que esta diferencia se ha reducido en un 3,8% respecto al ejercicio anterior.

## ÍNDICE SALARIAL MEDIO POR SEXO Y CATEGORÍA LABORAL

CATEGORÍA PROFESIONAL	Índice Salarial		BRECHA SALARIAL
	♂	♀	
DIRECTIVOS	7,4	6,5	12,9%
MANDOS INTERMEDIOS	2,9	2,7	7,3%
TÉCNICOS	3,1	2,8	9,5%
PERSONAL OPERATIVO	1,4	1,3	4,5%

\*Incluye la retribución fija y variable.

En febrero de 2018, se aplicó un aumento salarial del 1,5% a toda la plantilla, que representa una inversión de más de 4,5 millones de euros. Así, el personal socio trabajador de Consum de nivel operativo (que supone el 79,4% de la plantilla) percibe unos ingresos brutos medios mensuales de 1.531 euros. En esta retribución se incluye

el salario fijo y los incentivos variables por consecución de objetivos a los que tiene acceso toda la plantilla, así como los retornos cooperativos y los rendimientos del capital social. De esta forma, el salario inicial mínimo de un socio trabajador de Consum es un 45% superior al del salario mínimo interprofesional.

## CREEMOS EN EL VALOR DE LA DIVERSIDAD

La diversidad como fuente de enriquecimiento es uno de los valores que promueve Consum. La Cooperativa colabora con diversas organizaciones sociales para la inserción socio labo-

ral de colectivos vulnerables. A continuación, se recogen los indicadores de diversidad en la organización:

### PERSONAS CON DISCAPACIDAD



REGIÓN	♂	♀	TOTAL
C. VALENCIANA	28	69	97
CATALUÑA	11	15	26
MURCIA	3	6	9
CASTILLA-LA MANCHA	0	3	3
ANDALUCÍA	0	0	0

EDAD MEDIA: 45,7  
% SOBRE PLANTILLA: 0,9%



TIPO DE JORNADA	♂	♀	TOTAL
JORNADA COMPLETA	33	71	104
JORNADA PARCIAL	9	22	31
TIPO DE CONTRATO			
ESTRUCTURAL	42	93	135
TOTAL	42	93	135

### PERSONAS EXTRANJERAS



SEXO	♂	♀	TOTAL
	154	283	437

EDAD MEDIA: 36,7  
% SOBRE PLANTILLA: 2,8%



Plantilla del supermercado de Toll L'Alberca de Torrent (Valencia).

# INVERTIMOS EN FORMACIÓN

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 1,3% con relación a la masa salarial de la empresa, lo que supone una inversión de 4,9 millones de euros, equivalente a 323,50 euros por trabajador. En el Plan de formación anual se gestionan las competencias para desarrollar los planes de carrera individuales al objeto de disponer de un inventario anual de personas con posibilidades de promoción.

**4,9** MILLONES DE EUROS

INVERSIÓN TOTAL EN FORMACIÓN

**323,5€**

INVERSIÓN POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN

SE HA INVERTIDO EN FORMACIÓN 4,9 MILLONES DE EUROS, EQUIVALENTE A 323,50€ POR TRABAJADOR.

COMPROMISO CON EL TALENTO



Reunión de centro del supermercado de Sedaví (Valencia).

## MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA Y SEXO

					<b>TOTAL</b>	
	HORAS	PROMEDIO	HORAS	PROMEDIO	HORAS	PROMEDIO
<b>MANDOS</b>	24.104	40,8%	32.584	48,9%	56.688	45,1%
<b>TÉCNICOS</b>	6.382	28,7%	7.538	24,9%	13.920	26,5%
<b>P. OPERATIVO</b>	111.274	32,1%	358.742	35,5%	470.015	34,6%
<b>TOTAL</b>	<b>141.760</b>	<b>33,1%</b>	<b>398.864</b>	<b>36%</b>	<b>540.623</b>	<b>35,2%</b>

La Cooperativa realiza programas de formación multidisciplinares para mejorar el desempeño de los trabajadores en su puesto de trabajo, así como para ofrecer el mejor servicio

a los clientes. En cuanto a la formación en economía social, el 9% de la plantilla ha realizado actividades de formación en esta materia.

## PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS

					<b>TOTAL</b>	
	HORAS	PROMEDIO / PLANTILLA	HORAS	PROMEDIO / PLANTILLA	HORAS	PROMEDIO / PLANTILLA
<b>A. CLIENTE</b>	4.782	1,1%	18.211	1,6%	22.994	1,5%
<b>E. FRESCOS</b>	23.475	5,5%	102.611	9,3%	126.086	8,2%
<b>HABILIDADES</b>	8.729	2%	13.121	1,2%	21.850	1,4%
<b>INSERCIÓN</b>	55.426	12,9%	164.338	14,8%	219.763	14,3%
<b>MONITORÍAS</b>	7.982	1,9%	26.545	2,4%	34.527	2,2%
<b>N. TECNOLOGÍAS</b>	7.541	1,8%	12.404	1,1%	19.944	1,3%
<b>PREVENCIÓN</b>	14.361	3,3%	23.385	2,1%	37.745	2,5%
<b>SEG. ALIMENT</b>	9.555	2,2%	22.694	2,1%	32.249	2,1%

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 2018 la Cooperativa ha recibido en concepto de subvenciones 1.147.457,58 euros.

Gracias a la política de promoción interna, en el ejercicio 2018 han promocionado 416 trabajadores, de los que 268 fueron

mujeres y 148 hombres. Es decir, 2 de cada 3 personas que promocionan en Consum son mujeres.

En Consum, la evaluación del desempeño se realiza de forma transversal en todas las categorías laborales de la empresa. En 2018, cerca del 85% de la plantilla fue evaluada 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

EVALUACIONES	 		TOTAL
MANDOS	85,6%	89,6%	87,7%
TÉCNICOS	56,3%	57,3%	56,9%
P. OPERATIVO	84,4%	86,2%	85,8%
<b>TOTAL</b>	<b>83,1%</b>	<b>85,6%</b>	<b>84,9%</b>



José Ramírez, en formación, y Noelia Guerrero, responsable, dentro del plan de carrera del supermercado de Toll L'Alberca en Torrent (Valencia).

# PROMOVEMOS LA SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

La Cooperativa cuenta con un Plan de Prevención cuyo principal objetivo es integrar la prevención de riesgos laborales en la gestión de la Cooperativa. El Comité de Seguridad y Salud está compuesto por 16 miembros: 8 de ellos designados por la Dirección como Representantes de la Empresa y 8 designados por el Comité Social como Delegados de Prevención. Por otro lado, existe la figura del Coordinador de prevención, que recae en los 568 representantes sociales de los trabajadores. Entre los miembros del Comité de Seguridad y Salud y los Coordinadores de prevención, el 100% del total de trabajadores están representados en estos órganos.

Todas las personas que se incorporan a la plantilla de Consum reciben formación en prevención de riesgos laborales, además también reciben formación específica en salud a través de la revista interna *BIS*, así como sus familiares. Este tipo de formación también llega a la comunidad a través la sección de salud de la revista *Entrenosotros*. En 2018, en la formación de prevención han participado 17.586 trabajadores, con un total de 37.745 horas. No se ha producido ningún accidente mortal entre los trabajadores de Consum. En 2018 se han producido 304 accidentes laborales y 104 in itinere. La tasa de días perdidos naturales sobre el total de jornadas trabajadas es del 5,2%.

## SERVICIO DE PREVENCIÓN

**145**  
SUPERMERCADOS

INFORMES DE SEGURIDAD,  
EVALUACIÓN DE RIESGOS  
PLAN DE EMERGENCIAS

**306**  
SUPERMERCADOS

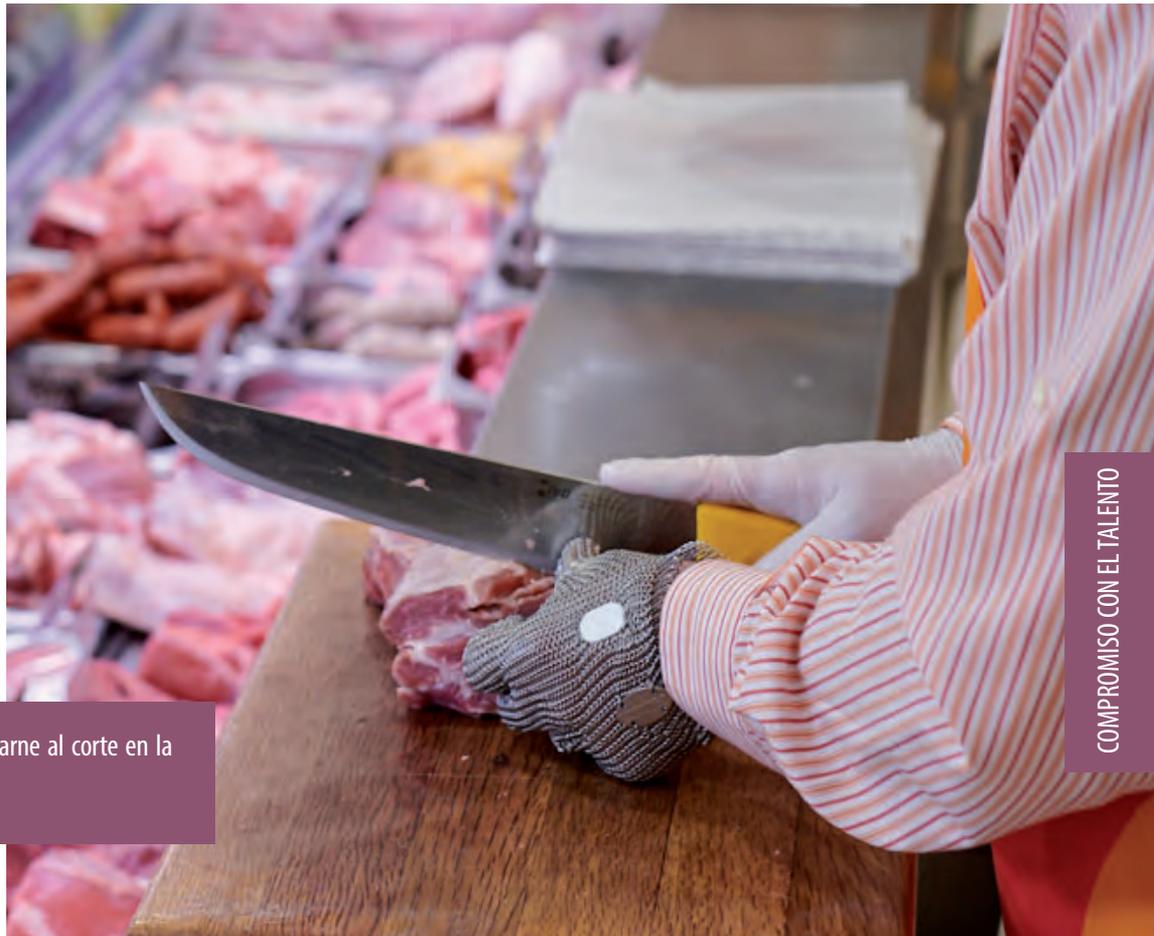
GESTIÓN DOCUMENTAL  
DE LA PREVENCIÓN EN  
SU CENTRO DE TRABAJO

EN LA FORMACIÓN EN PREVENCIÓN HAN PARTICIPADO 17.586 TRABAJADORES, CON UN TOTAL DE 37.745 HORAS.

## ACCIDENTES POR SEXO Y REGIÓN

	C. VALENCIANA		CATALUÑA		MURCIA		CASTILLA-LA MANCHA		ANDALUCÍA		TOTAL
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	
IN ITINERE	17	51	14	16	3	1	0	2	0	0	104
ACCIDENTE LABORAL	40	136	19	51	25	23	0	5	2	3	304
TOTAL	57	187	33	67	28	24	0	7	2	3	408
TASA DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES	11,9	15,3	18,1	20	36,8	24,7	0	19	13,5	5,8	16,5
TASA DE DÍAS PERDIDOS	2,6%	5,6%	4,9%	7,5%	3,2%	5,4%	2,9%	6,1%	1,6%	7,3%	5,2%

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



Detalle del trabajo de carne al corte en la sección de carnicería.

## TASA DE ABSENTISMO POR SEXO Y REGIÓN

	<i>ABSENTISMO IT (ENFERMEDAD COMÚN)</i>	<i>ABSENTISMO AT (ACCIDENTES LABORALES)*</i>	<i>TOTAL</i>
<b>SEXO</b>			
<i>HOMBRE</i>	2,8%	0,4%	3,2%
<i>MUJER</i>	5,5%	0,5%	6%
<b>REGIÓN</b>			
<i>C. VALENCIANA</i>	4,3%	0,5%	4,8%
<i>CATALUÑA</i>	6,1%	0,5%	6,6%
<i>MURCIA</i>	3,8%	0,7%	4,5%
<i>CASTILLA-LA MANCHA</i>	4,9%	0,7%	5,6%
<i>ANDALUCÍA</i>	5,8%	0,2%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>5,2%</b>

\* Dentro del porcentaje de accidentes laborales están incluidas las enfermedades profesionales. Durante el año 2018 se han declarado 21 trabajadores con enfermedad profesional. La tasa de incidencia de enfermedades profesionales es del 1,79%.



Alberto Facundo,  
socio-cliente de Consum.

---



# 04

**NUESTRO**  
**COMPROMISO**  
**CON LA**  
**EXPERIENCIA**  
**DE CLIENTE**

Es diferente un supermercado que piensa en ti, a uno que, además, piensa como tú.

#DecirHaciendo

# APORTAMOS DIFERENCIACIÓN A LOS SOCIOS-CLIENTES

Conocer las expectativas de los socios-clientes para dar la mejor respuesta a sus necesidades es una de las metas de la Cooperativa. Por eso, Consum cuenta con el programa de ventajas Mundo Consum, orientado a ofrecer a los socios-clientes de la Cooperativa la mejor experiencia de cliente, permitiéndoles obtener importantes descuentos en sus compras, tanto de forma directa, como personalizada, en función de sus gustos y hábitos de compra.

El programa de fidelización es uno de los más avanzados en cuanto a oferta personalizada, lo que lo sitúa como uno de los mejor valorados del sector a nivel nacional, siendo el cheque regalo el aspecto que más gusta. Se generan más de un millón de ofertas adaptadas a cada cliente a través de "Mis ofertas" y 200.000 combinaciones diferentes de "Cheque-crece" cada mes. El programa también ofrece a cada cliente una selección de 9 productos en oferta, bajo el nombre de "Mis Favoritos", seleccionados en función de sus hábitos de compra. El objetivo es que el cliente pueda tener una experiencia de compra lo más personalizada posible. Los canales principales para canjear las ofertas personalizadas son la App "Mundo Consum" y la tienda online, en dónde el programa ya está totalmente integrado.

La participación en las ventas de los socios-clientes ha superado el 78% durante 2018. Además, han disfrutado de descuentos en sus compras por valor de 40,7 millones de euros, entregados en un total de 8,8 millones de cheques-regalo, válidos para ser canjeados en la compra de cualquier producto. Los descuentos han aumentado un 14,3% durante el ejercicio, manifestando la buena aceptación del programa.

En 2018 se dieron de alta 242.918 nuevos socios-clientes, hasta alcanzar los 3.301.654, cifra que evidencia la buena evolución del modelo societario de Consum y su programa de fidelidad. Estos datos la sitúan ya como la Cooperativa española con un mayor número de socios consumidores.



DESCUENTOS  
ENTREGADOS



CHEQUES REGALO  
ENTREGADOS

## EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES

**ALTAS** ▶

2017 - **220.734**  
2018 - **242.918**

**BAJAS** ▶

2017 - **533**  
2018 - **821**

Se puede acceder a Mundo Consum a través de mundoconsum.consum.es y descargando la APP móvil, a través de la cual se pueden canjear también todos los cheques regalo y los descuentos personalizados, así como consultar los che-

que-creces, las ofertas mensuales y la ubicación de los supermercados más cercanos. También permite el acceso a las Comunidades Virtuales de la Cooperativa: 'En Familia', 'Prueba y aprueba' y 'Vivir&Viajar'.



**6.235** MIEMBROS

Comunidad con ventajas Exclusivas para las familias con niños.

(102-2, ES2-3)

Prueba y  
**aprueba**



**26.264** MIEMBROS

Comunidad para participar en la validación de los productos de consum.



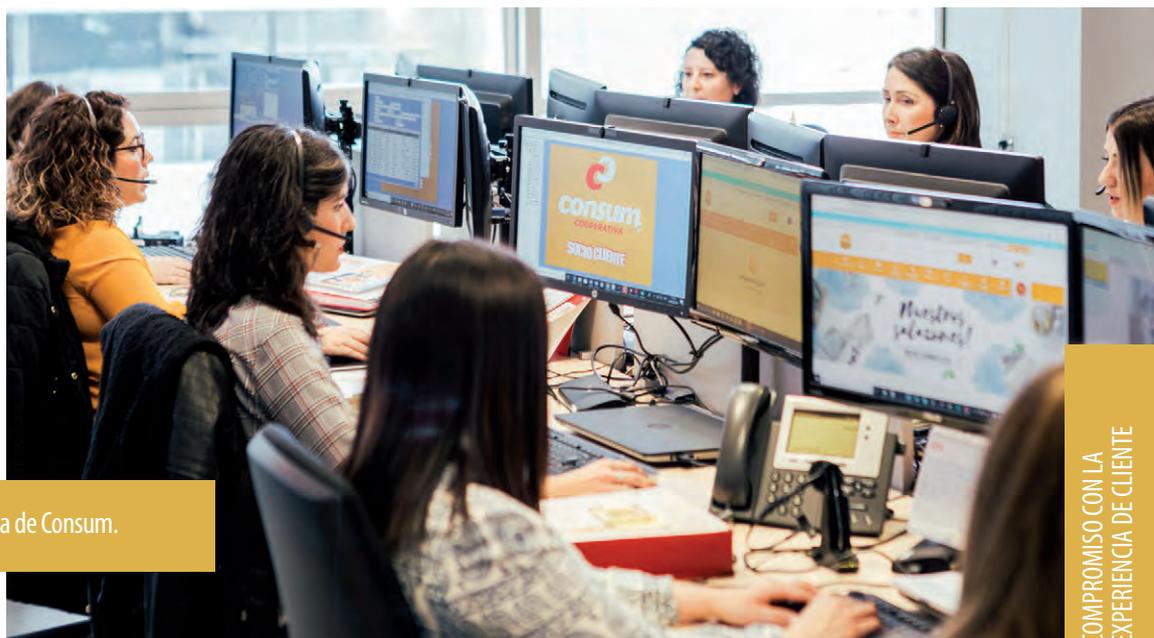
**6.779** MIEMBROS

Comunidad para disfrutar de viajes y exclusivas experiencias gastronómicas.

## ESTAMOS AL SERVICIO 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. Los servicios principales de la Cooperativa que se ofrecen a todos sus socios y clientes se muestran a continuación:



Plantilla de Escucha Activa de Consum.

COMPROMISO CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Todos los trabajadores de Consum están orientados al cliente, como anfitriones, para que éstos se sientan como en su casa, con una actitud que demuestre que su prioridad es atenderles y guiarles en su compra. Para complementar este modelo de servicio en los puntos de venta, Consum 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.

Consum cuenta también con la División de Relaciones con Clientes e innovación, que se encarga de realizar dinámicas de grupo

de diversos tipos como reuniones de grupo, compras acompañadas, entrevistas, encuestas, entre otras, con el fin de mejorar productos y servicios. Durante el pasado ejercicio participaron un total 17.633 socios-clientes y clientes, un 56% más que el ejercicio anterior, realizando un total de 50 reuniones de grupo, 163 entrevistas personales y compras acompañadas, así como 80 entrevistas etnográficas, en las que se pudo testar la imagen de 537 productos de marca propia directamente en punto de venta.

Por último, Consum cuenta con canales de comunicación directa con los socios-clientes, a través del teléfono, e-mail y redes sociales, para atender y dar respuesta a sus necesidades. En 2018 se han atendido 246.541 procesos de atención al cliente, un 2% más que el año anterior.

## ATENCIÓN AL CLIENTE

<b>SUGERENCIAS</b>	3.490	1,4%
<b>CONSULTAS</b>	67.314	27,3%
<b>SOLICITUDES</b>	170.226	69%

<b>FELICITACIONES</b>	728	0,3%
<b>RECLAMACIONES</b>	4.813	2%

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN - 8,80 (sobre 10)

# TRABAJAMOS PARA OFRECER EL MEJOR PRODUCTO

La innovación, la salud y la sostenibilidad 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. El surtido también pone en valor la proximidad de los proveedores y el apoyo a las marcas, lo que permite a los socios y clientes encontrar todo aquello que necesitan. Consum ha ido adecuando la oferta de productos hacia las nuevas tendencias y demandas de los clientes, incorporando formatos más reducidos, ingredientes naturales, así como productos para veganos y referencias convenience, manteniendo siempre la apuesta decidida de la Cooperativa por los frescos, la venta personalizada y asistida, y la regionalidad de la oferta, con productos locales de las diferentes provincias en la que está presente.

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 maduración, primando la proximidad, el origen reconocido y el producto de temporada. En esta línea, en 2018 se ha trabajado especialmente en reforzar los productos de pescadería de lonjas y acuicultura de la costa mediterránea. En cuanto a la carnicería, se ha trabajado en la reducción de los formatos envasados para eliminar plásticos y se han incorporado programas de bienestar animal con los proveedores, destacando la ternera gallega. En los productos refrigerados y congelados, destaca la reducción de sal, la incorporación de productos sin (lactosa, gluten, fosfatos, etc.) y la sustitución del aceite de palma por aceite de girasol, este último aplicado también a los productos de charcutería. Por su parte, se han impulsado las gamas de huevos campero y eco, apostando por la salud y el bienestar animal.

Además, Consum pone a disposición sus productos de marca propia, con una gama que ofrece la mejor relación de precio y calidad demandada por los clientes, y que incorpora progresivamente mejoras a sus estándares de innovación, salud y sostenibilidad. Durante 2018, destaca la incorporación y modificación de 202 nuevas referencias de marca propia en alimentación, que ha alcanzado un total de 1.749 productos, lo que supone un 12% del surtido global de Consum situado en 15.138 referencias.

También se ha seguido ampliando la gama de productos ECO en todas las secciones, tanto productos frescos, como productos de alimentación y no alimentación. En este sentido, el surtido ha alcanzado un total de 212 referencias, incluyendo 56 de la marca pro-

pia Consum ECO, 26 más que el año anterior. Estos productos están presentes en más de 400 centros y se prevé ir ampliando la gama durante el próximo ejercicio. Otros productos de marca Consum cuentan también con certificados en materia de sostenibilidad, que les aportan un valor añadido, como son: 106 productos FSC de sostenibilidad de los bosques del mundo, 14 referencias UTZ de café y cacao de agricultura sostenible, 3 Ecolabel que garantizan un producto de limpieza eficaz y respetuoso con el medio ambiente, y 10 PLS, de productos lácteos sostenibles. Por otro lado, la Cooperativa trabaja en la reformulación saludable de los productos de marca propia, y en 2018 se han modificado las fórmulas de 27 de ellos, incorporando los ingredientes con los mejores valores nutricionales.

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. Adicionalmente, Consum incorpora en el packaging de los productos de marca propia información adicional a la exigida legalmente en lo que se refiere al origen del producto (547 referencias), sellos fácilmente reconocibles relacionados con la salud (sin gluten, sin lactosa, etc. en 581 referencias) e información sobre cómo retirar el producto para contaminar lo menos posible con el entorno (en 1.662 referencias). Además, el 100% de los productos de marca propia pasan por controles de calidad en su etiquetado.



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

# GARANTIZAMOS LA FRESCURA, LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

La Cooperativa trabaja de manera constante por la mejora continua de la seguridad alimentaria y el compromiso con la calidad de sus productos y servicios, aplicándolo permanente-

mente en su gestión. Para ello, Consum lleva a cabo exhaustivos controles de calidad, tanto en los supermercados como a los productos y la cadena de suministro de marca propia.

**EL 100% DE LOS PROVEEDORES DE MARCA PROPIA DISPONEN DE CERTIFICACIÓN OFICIAL EN SEGURIDAD ALIMENTARIA.**



Alberto Facundo y Raquel Rodríguez,  
en el supermercado de Villamarxant (Valencia).

COMPROMISO CON LA  
EXPERIENCIA DE CLIENTE

## CONTROL EN EL PUNTO DE VENTA

<b>Criterio</b>	<b>Se comprueba</b>	<b>Nº de auditorías</b>
Seguridad Alimentaria, Calidad y Frescura de Producto	Cadena de Frío. Implantación de Prácticas Correctas de Higiene.	592

## 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.

	<b>ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN</b>		<b>FRESCOS Y REFRIGERADOS</b>	
	<b>Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>
<b>CONTROL PREVENTIVO</b>	450	92,7%	784	96,7%
<b>CONTROL CALIDAD</b>	573	92,5%	2.104	84,4%
<b>CONTROL COMPARATIVO</b>	254	100%	432	100%
<b>CONTROL REACTIVO</b>	3.188	100%	2.608	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4.085</b>		<b>4.770</b>	

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 el adecuado nivel de calidad de la gama de la Cooperativa.

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



Reformulación de productos Consum, con la validación de los socios-clientes.

## FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

<b>DESARROLLO DE CONCEPTO DEL PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 98,8 % productos analizados para comercializarse bajo la marca propia cumplen criterios de calidad definidos con proveedores, el resto se desestiman.</li> </ul>
<b>I+D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolladas 100 rutas de mejora de calidad de productos con proveedores.</li> </ul>
<b>CERTIFICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 89% de proveedores con certificación en seguridad alimentaria BRC, IFS, ISO22000.</li> </ul>
<b>FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorías y análisis preventivo de producto: 1.234 con una satisfacción del 94,7%.</li> <li>• Auditorías sobre incidencias de producto: 5.796, con una satisfacción del 100%.</li> </ul>
<b>MARKETING Y PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de mercado y mejora de los servicios a clientes:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseños 2018: 537.</li> <li>- Test de imagen/conceptual: 8.630 participantes.</li> </ul> </li> </ul>
<b>CONSERVACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de Recepción de productos en plataforma y tienda 100%.</li> <li>• Procesos de verificación y validación de temperaturas en transporte 100%.</li> <li>• Certificación del sistema de gestión de la calidad de Plataformas frescos, refrigerados y congelados: ISO 9001.</li> <li>• Certificación de las Cartas de Servicio de las Plataformas Logísticas de Silla, Zona Franca de Barcelona y Murcia.</li> </ul>
<b>USO Y SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorías propias de:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de control de cadena de frío en el punto de venta 98,8%.</li> <li>- Seguridad alimentaria en el punto de venta 100%.</li> </ul> </li> </ul>
<b>ELIMINACIÓN, REUTILIZACIÓN O RECICLAJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles realizados por los gestores autorizados contratados.</li> </ul>

COMPROMISO CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

La Cooperativa dispone de criterios estrictos de seguridad alimentaria para la evaluación de los proveedores que elaboran los productos de la marca Consum, exigiéndoles un certificado IFS, BCR o ISO22000 emitido por entidades independientes. En 2018 se han incorporado 10 nuevos proveedores de marca propia, todos evaluados y con la certificación en vigor. Además, se realiza el seguimiento

anual de la renovación de dichos certificados, que han superado con éxito el 100% de los proveedores.

Gracias al esfuerzo de la Cooperativa en sus controles de calidad de productos y servicios, tan solo se han registrado 16 infracciones en toda la organización, por parte de las administraciones públicas, que han ascendido a un importe de 8.694€.

## NÚMERO DE REQUERIMIENTOS E INCUMPLIMIENTOS DETECTADOS

	CÓDIGOS VOLUNTARIOS	ADVERTENCIAS	SANCIONES	VALOR MONETARIO
<b>SOCIO-ECONÓMICO</b>	0	539	14	8.499 €
-salud y seguridad de los clientes	0	468	14	8.499 €
-etiquetado de los productos y servicios	0	70	0	0 €
-comunicaciones de marketing	0	1	0	0 €
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	0	2	2	195 €
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>541</b>	<b>16</b>	<b>8.694 €</b>

Estos índices representan un ratio del 0,9% sobre el total de inspecciones realizadas en la organización. Se trata de un valor muy bajo para el volumen total de actividad, lo que refleja el esfuerzo de la Cooperativa.



Control de calidad en la Central de Frutas de Riba-roja (Valencia).

# NOS COMUNICAMOS DE FORMA RESPONSABLE

Para comunicar de forma responsable, es necesario respaldarse con una 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 medio 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, como la información corporativa, la tienda online, un potente buscador de tiendas geolocalizadas, un espacio exclusivo

para el socio-cliente, así como espacios más orientados a ofrecer contenido de calidad en temas de alimentación, bienestar, salud, consejos de compra, estilo de vida, belleza, vinos, etc.

Para conocer las opiniones y necesidades de los clientes, Consum pone a su disposición las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras) respondiendo a sus dudas en tiempo real, ofreciendo información de interés al consumidor y novedades en productos y servicios, lo que contribuye a crear una relación de confianza con los grupos de interés.

		2017	2018	S.A.A	
VISITAS WEBS CONSUM	@	3.310.139	6.306.073	90,5%	▲
FANS FACEBOOK	f	69.744	83.844	20,2%	▲
SEGUIDORES TWITTER	🐦	14.100	16.102	14,2%	▲
SEGUIDORES INSTAGRAM	📷	7.516	14.118	87,8%	▲
SEGUIDORES LINKEDIN	in	9.360	12.954	38,4%	▲
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	📺	253.964	2.969.860	1.069,4%	▲
CONSULTAS EN REDES SOCIALES	💬	16.478	18.080	9,7%	▲
ALCANCE MENSUAL MEDIO DE LAS PUBLICACIONES	★	1.104.135	689.806	-37,53%	▼

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 2018 se ha alcanzado una tirada de más de 2 millones de ejemplares, llegando a los 360.000 hogares. Atendiendo al compromiso de Consum con los socios de todas las re-

giones 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.

**6.306.073**

VISITAS WEBS CONSUM

(ES3-5, ES4-4)

**360.000**

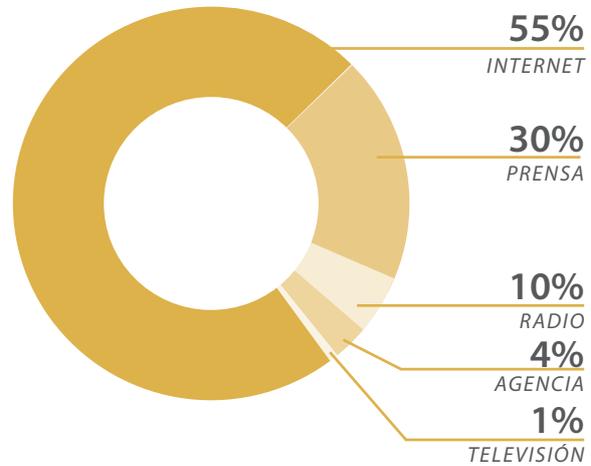
HOGARES QUE RECIBEN LA REVISTA ENTRENOSTROS

COMPROMISO CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

## ESTAMOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante el ejercicio, la Cooperativa informó de su actividad a través de 66 notas de prensa oficiales, alcanzando un total de 3.000 impactos en medios de comunicación en el año 2018, más de la mitad de ellos provenientes de canales online.

Además, 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 consejos 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 fines de semana en "RAC Consumidores" de RAC1, que pueden escucharse en la Comunidad Valenciana y Cataluña, respectivamente.



## CELEBRAMOS EL DÍA DE LAS PERSONAS

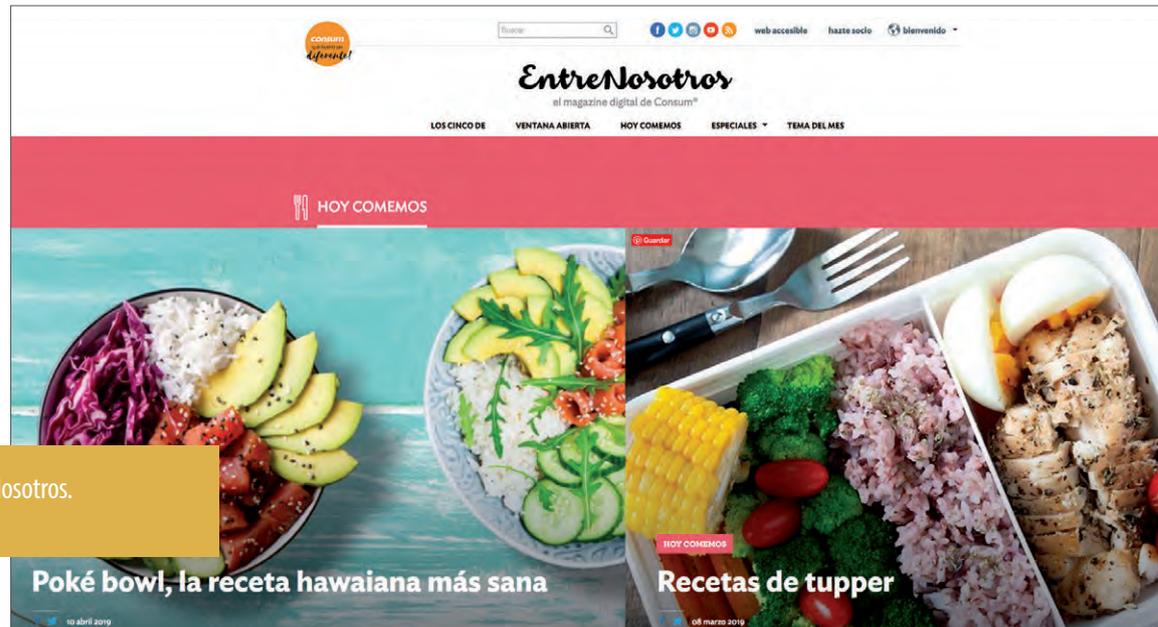
CONSUM CELEBRÓ EL 4º "DÍA DE LAS PERSONAS" CON EL LEMA #LABOLSAQUEMENOSPESA, PARA CONCIENCIAR SOBRE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES.

Consum celebró el 7 de noviembre de 2018, por cuarto año consecutivo, el "Día de las Personas". Bajo el lema #labolsaquemenospesa, la Cooperativa quiso concienciar y visibilizar la importancia de compartir responsabilidades y que la vida está llena de pequeños gestos con los que conseguir día tras día otros más grandes en favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Para celebrarlo, Consum creó 'la bolsa que menos pesa', una tote bag de algodón con asas de colores que llevaba una lista en la que marcar las pequeñas acciones que se realizan de manera cotidiana para luchar contra la desigualdad. A lo largo del día, todos aquellos socios y clientes que quisieron celebrar con Consum el IV Día de las Personas pudieron acercarse a alguno de los supermercados de la Cooperativa para conseguir una de las 250.000 bolsas que se repartieron.

Además, también se sortearon 5 vales de compra de 50 euros a través de la web creada para la ocasión. Para participar, solo había que hacer 'check' en las acciones o gestos que se realicen en pro de la igualdad de oportunidades.





## TE CONTAMOS NUESTRA ACTIVIDAD 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:

- **Punto de venta: mediante señalética y cartelería informativa.**
- **Folleto comercial: se envía a los socios-clientes de forma nominal a sus domicilios o vía online, así como a los clientes de barrios cercanos a las tiendas.**
- **Entorno online: a través de publicidad en los medios de comunicación en internet y redes sociales.**
- **Acciones de marketing relacional: a través de eventos con carácter puntual.**

Todos los canales comunican los vectores principales de la estrategia de comunicación de la Cooperativa:

- **Maestros de la frescura.**
- **Marcas propias de Consum.**
- **Programa de socios-clientes Mundo Consum.**

El Comité de Dirección Comercial evalúa todas las acciones comerciales que realiza Consum, garantizando que los contenidos de las mismas no se alejen de los valores de la Cooperativa. La

aplicación de cada uno de los valores se traduce en las siguientes actuaciones de marketing responsable:

### **ESCUCHAR**

- Ofertas desde la primera unidad.
- Ofertas personalizadas a los diferentes estilos de vida.
- Participación de los clientes en la configuración de la gama.

### **APORTAR**

- Ventajas y descuentos del programa Mundo Consum.
- Validación del cliente de los productos de marca propia.
- Servicio de compra a domicilio.
- Comunicación en los supermercados.
- Actividades formativas digitales.

### **RESPONSABILIZARSE**

- Reducción de la cartelería en el supermercado.
- Gestión responsable de la información en el supermercado.
- Megafonía centralizada y regionalizada.
- Señalización en los supermercados regionalizada.



Jaime Carbó.

---



# 05

## NUESTRO COMPROMISO CON EL ENTORNO

Es diferente preocuparse por el medioambiente, a tener medidas concretas para reducir tu impacto en el entorno.

#DecirHaciendo

# GESTIONAMOS CUIDANDO EL MEDIO AMBIENTE

El arco mediterráneo español es uno de los entornos más vulnerables a los efectos del cambio climático. El aumento de las sequías y la desertificación del terreno reduce los rendimientos agrícolas y ganaderos e incrementa los costes energéticos, lo que supone un riesgo para el desarrollo sostenible de la Cooperativa.

Consum, como cooperativa socialmente responsable, tiene el compromiso de minimizar el impacto ambiental de su actividad, que proviene principalmente de los envases y embalajes de sus productos, y del consumo energético y las emisiones a la atmósfera derivadas de la refrigeración y el transporte de productos. La Política Ambiental de Consum tiene el objetivo de reducir la huella de carbono de la Cooperativa a través de la mejora continua de la gestión y la sensibilización ambiental.

El cálculo de la huella de carbono ha sido verificado externamente de nuevo en 2018 de acuerdo al estándar ISO 14065, siendo la única empresa del sector de la distribución alimentaria que la registra en la base de datos pública del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO). La huella de carbono verificada externamente ha tenido una reducción acumulada total de un 21,4% desde el 2015,



año base para su cálculo. El volumen de inversiones y gastos ambientales del ejercicio 2018 ha sido de 11,6 millones de euros, principalmente destinados a la incorporación de las mejores tecnologías disponibles en materia de refrigeración y climatización.

COMPROMISO CON EL ENTORNO



Inés Vallcanera, socio-cliente del supermercado de Vilamarxant (Valencia).

# ELEGIMOS MATERIALES QUE RESPETAN EL PLANETA

Consum apuesta por la reducción progresiva de los plásticos y su sustitución por materiales reciclados y reciclables con menor impacto ambiental. En 2018, se ha renovado el Plan de prevención de envases y embalajes hasta 2020, con nuevas medidas de ecodiseño como la eliminación de superfluos, la reducción de gramajes y el uso de materiales más sostenibles para el envasado de los productos de la marca propia de la Cooperativa.

En 2018 se han incorporado, además, las bolsas de compra de papel reciclado en todos los supermercados Consum y Charter. Estas bolsas están fabricadas con un 30% de papel reciclado y un 70% de papel con certificado FSC (Forest Stewardship Council), que acredita que su origen proviene de bosques gestionados de forma sostenible. Además, se han eliminado también las bolsas de plástico de un solo uso de la tienda online, de manera que todos los pedidos se entregan en bolsas de papel.

EN 2018 SE HAN INCORPORADO LAS BOLSAS DE COMPRA DE PAPEL RECICLADO EN TODOS LOS SUPERMERCADOS CONSUM Y CHARTER, FABRICADAS CON UN 30% DE PAPEL RECICLADO Y UN 70% DE PAPEL CON CERTIFICADO FSC DE BOSQUES SOSTENIBLES. CONSUM APUESTA POR LA REDUCCIÓN PROGRESIVA DE LOS PLÁSTICOS Y SU SUSTITUCIÓN POR MATERIALES RECICLADOS Y RECICLABLES CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL.

## MATERIALES UTILIZADOS Y PORCENTAJE DE MATERIAL RECICLADO

MATERIALES (KG)	2016	2017	2018	MATERIAL RENOVABLE	% MATERIAL RECICLADO
PAPEL CARTÓN	844.765	1.174.731	1.267.802	SI	44%
METALES	4.022	14.895	17.135	NO	100%*
OTROS MATERIALES	1.704	1.742	1.806	NO	0%
PLÁSTICOS PVC	95.556	110.645	105.847	NO	0%
PLÁSTICOS PET	58.263	57.229	91.777	NO	0%
PLÁSTICOS OTROS	1.732.688	1.493.511	1.702.548	NO	56%
VIDRIO	38.924	30.852	34.413	NO	100%
BRICKS ALIMENTACIÓN	1.235	1143	709	NO	0%

Información correspondiente a compras realizadas en el año natural 2018, según datos de proveedores externos que son revisados anualmente por procedimientos acordados sobre la Declaración Anual de Envases y Embalajes – ECOEMBES, por parte de KPMG Auditores, S.L.

\*Información proporcionada por proveedores externos no auditada.

(301-1, 301-2)

# USAMOS LOS RECURSOS NATURALES DE FORMA EFICIENTE

## ENERGÍA

Consum, consciente de que el consumo de energía supone uno de los principales costes e impactos ambientales de la Cooperativa, cuenta desde 2007 con un Plan de ahorro y eficiencia energética. Este plan tiene el objetivo de reducir el consumo eléctrico de las instalaciones, tanto de supermercados como plataformas, a través de la incorporación de las tecnologías más eficientes de iluminación, climatización y refrigeración, así como mediante el control y supervisión de los consumos y la concienciación de los trabajadores en el uso eficiente de equipos e instalaciones.

La electricidad es la principal fuente de energía consumida por la Cooperativa, siendo un 53% de la misma de origen re-

novable certificado. Para poder disponer de un consumo de electricidad 100% renovable a partir de 2019, ha sido necesario cambiar de proveedor de suministro, lo que ha reducido el porcentaje de electricidad renovable durante este ejercicio.

Respecto al uso de combustibles fósiles, la Cooperativa utiliza gas natural para la climatización de los supermercados ubicados en las zonas del interior peninsular y gasoil para los vehículos de empresa, así como, y de forma extraordinaria, para el funcionamiento de grupos electrógenos que proporcionen electricidad a los centros en caso de cortes en el suministro de la red.

## CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO LA ORGANIZACIÓN

	2016	2017	2018
<b>CONSUMO DE COMBUSTIBLES NO RENOVABLES</b>	<b>19.541</b>	<b>16.505</b>	<b>17.359</b>
<i>Gasoil grupos electrógenos</i>	1.155	634	838,4
<i>Gasoil climatización</i>	1.215,6	1.827	2.099,1
<i>Gasoil vehículos de empresa</i>	12.455	8.423	7.444,2
<i>Gas natural climatización</i>	4.716	5.621	6.977,3
<b>CONSUMO DE ELECTRICIDAD</b>	<b>882.113</b>	<b>882.118</b>	<b>897.603,1</b>
<i>No Renovable</i>	219.500	221.998	422.011,1
<i>Renovable</i>	662.613	660.119	475.591,9
<b>TOTAL</b>	<b>901.654</b>	<b>898.623</b>	<b>914.962,1</b>

No hay consumo de combustibles renovables ni venta de energía. 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 de MITECO, febrero de 2019 versión 11.

**100%**

SUPERMERCADOS  
CONSUM ECOEFICIENTES

**18**

MILLONES  
DE EUROS

AHORROS ECONÓMICOS  
POR MEDIDAS DE  
EFICIENCIA ENERGÉTICAS

**39.800**

TONELADAS

EMISIONES DE CO<sub>2</sub> EVITADAS  
POR MEDIDAS DE EFICIENCIA  
ENERGÉTICA

(302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 303-1, 303-2, 306-1, 306-3, 306-5)

## CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

	2016	2017	2018
<b>Transporte y distribución corriente abajo</b>	363.580	281.914	302.265,9
<b>Desplazamientos al trabajo de los trabajadores*</b>	108.109	132.749	136.087,1
<b>Viajes de negocios</b>	14.877	6.220	7.649,5
<b>Residuos generados de las operaciones</b>	105.572	145.896	132.520,5
<b>TOTAL</b>	<b>592.137</b>	<b>566.780</b>	<b>578.523,1</b>

\*Los desplazamientos al trabajo de los trabajadores se calculan con una participación de los trabajadores del 80%. Se realiza una estimación para el cálculo del 100%. Cálculos están basados en facturas y la guía para el cálculo de la Huella de Carbono del MITECO de febrero de 2019, versión 11. Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). El factor de conversión del tratamiento de residuos proviene de la Oficina Catalana del Cambio Climático, versión de marzo de 2019.

Para medir la eficiencia energética de la actividad de Consum, se utiliza la ratio de intensidad energética, que en 2018 ha sido de 200,8 Gj consumidos por cada 1.000 palets de producto dis-

tribuido, lo que supone una mejora del 10,8% sobre el ejercicio pasado. Un dato muy positivo que valida las medidas de eficiencia energética llevadas a cabo por la organización.

<b>EFICIENCIA ENERGÉTICA</b>	2016	2017	2018
<b>Energía consumida (Gj) por cada 1000 palets de producto distribuido.</b>	229,1	211,6	200,8

Además, se estima que gracias a las medidas de eficiencia energética implantadas en los supermercados durante el ejercicio 2018, se han logrado unos ahorros de 21.708 Gj en el consumo eléctrico, principalmente gracias a la iluminación LED y el cierre de los murales frigoríficos. Desde la implementación del Plan energético en 2007 se estima que se han obtenido unos ahorros económicos de más 18 millones de euros para la Cooperativa y se ha evitado la emisión de 39.800 t de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

Los supermercados Consum pueden considerarse entre los más eficientes dentro del sector de la distribución, y actualmente, el 100% de los supermercados propios se consideran ecoeficientes. A continuación, se destacan las principales medidas de eficiencia energética realizadas en 2018 que se suman a las ya implantadas en la red comercial de Consum:

## AGUA

El consumo de agua representa una parte muy pequeña del impacto ambiental de la Cooperativa, pues su uso se limita a la limpieza de instalaciones y productos, así como a la higiene en aseos y vestuarios. No obstante, dado el elevado nivel de estrés hídrico en las áreas en las que Consum lleva a cabo su actividad, la Cooperativa tiene el compromiso de llevar a cabo medidas de ahorro para hacer un consumo responsable de este recurso esencial.

En 2018 se han instalado 84 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 la red al nuevo modelo de sección de pescadería también ha permitido un ahorro en su uso.

El consumo de agua de la Cooperativa proviene íntegramente del suministro municipal, por lo que no se afectan significativamente fuentes de agua por extracción.

<b>EXTRACCIÓN DE AGUA POR FUENTE (m<sup>3</sup>)</b>	2016	2017	2018
<b>Suministro municipal</b>	397.512	415.767	456.379

Información obtenida de las facturas correspondientes al ejercicio 2018.

En 2018 no se ha producido ningún vertido de agua ni derrame significativo que haya afectado a ningún cuerpo de agua o hábitat por ello. Toda el agua utilizada se considera

residual doméstica, por lo que se vierte al alcantarillado público municipal.



**1. APAGADO DE EQUIPOS FUERA DE SUS HORAS DE FUNCIONAMIENTO**

Automatización y telemedida de las instalaciones para el apagado de los equipos fuera de sus horas de funcionamiento generando un ahorro de energía del 15%. **100% de la red comercial.**

**2. ILUMINACIÓN LED**

Iluminación LED con tubos de 20W y un ahorro del 65%. Instalación en 74 nuevos supermercados. **100% de la red comercial.**

**3. MECANISMO DE CONDENSACIÓN FLOTANTE**

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%. Instalación en 8 nuevas unidades. **80% de la red comercial.**

**4. TAPAS DE MOBILIARIO VERTICAL EN CONGELADORES**

Tapas de mobiliario vertical en congeladores que disminuyen su consumo e índice de averías, conservando mejor los productos frescos. **100% de la red comercial.**

**5. HORNOS, ASCENSORES Y ANTENAS ANTIHURTO EFICIENTE CON APAGADO AUTOMÁTICO**

Hornos, ascensores y antenas antihurto eficientes con apagado automático fuera de uso. **100% de la red comercial.**



#### 6. FRENTE DISPLAY

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.**

#### 7. PUERTAS EN EL MOBILIARIO FRIGORÍFICO VERTICAL

Puertas en el mobiliario frigorífico vertical, que permiten un ahorro del 50% de la energía y un 15% en el global de un supermercado. Instalación completa en 28 nuevos supermercados y 120 parcialmente. **45% de la red comercial.**

#### 8. OPTIMIZACIÓN DE POTENCIAS E INTALACIONES

Optimización de potencias e instalaciones, para ajustarlas a las necesidades energéticas reales. **100% de la red comercial.**

#### 9. CENTRALES FRIGORÍFICAS ALIMENTADAS CON CO2

Centrales frigoríficas alimentadas con CO<sub>2</sub>, que permiten un ahorro de energía del 5%. Implantado en un total de 65 centros. **15% de la red comercial.**

#### 10. 5ª BALDA EN EL MURAL DE REFRIGERADOS LÁCTEOS

5ª balda en el mural de refrigerados lácteos que permite disponer de mayor gama de producto con menor consumo. Implantado en un total de 203 supermercados. **45% de la red comercial.**

#### 11. AUDITORÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE CONSUMO ENERGÉTICO

Auditorías de buenas prácticas de consumo energético en la totalidad de los centros. **100% de la red comercial.**

# GESTIONAMOS LAS EMISIONES CON RESPONSABILIDAD

El mayor impacto ambiental de Consum y una cuarta parte de su huella de carbono proviene de las emisiones de gases necesarios para la refrigeración de los productos (alcance 1). Debido a los esfuerzos realizados en materia de prevención de fugas y sustitución de gases por refrigerantes naturales, las emisiones directas se han reducido un 61,1% respecto a 2015, año base en que se realizó la primera verificación de la huella de carbono. El aumento de la electricidad consumida no renovable ha incrementado las emisiones indirectas de la organización durante el ejercicio

2018 (alcance 2), generando un aumento del 136,4% sobre el año base. Las otras emisiones indirectas (alcance 3), derivadas principalmente del transporte de productos, no se han visto apenas incrementadas por el aumento de la actividad gracias a las medidas llevadas a cabo para la renovación de la flota y el uso de combustibles y vehículos alternativos. Por todo ello, la huella de carbono verificada externamente ha tenido una reducción acumulada total de un 21,4% desde el 2015. A continuación, se muestra la huella de carbono por alcances:

**SE HA SUSTITUIDO EL GAS REFRIGERANTE R-404A POR EL R-448<sup>a</sup>, CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL, EN EL 100% DE LOS SUPERMERCADOS DE LA COOPERATIVA.**

<i>EMISIONES DE GEI TN CO<sub>2</sub> EQ</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
<i>Directas (alcance 1)</i>	68.670,5	49.039,1	29.861,9
<i>Indirectas al generar energía (alcance 2)</i>	22.742,7	20.159,7	45.680,1
<i>Otras emisiones indirectas (alcance 3)</i>	36.103	37.033,3	37.597,8
<b>Total</b>	<b>127.514,3</b>	<b>106.222,1</b>	<b>113.139,8</b>

Los gases son los incluidos en la verificación de la huella de carbono. No hay emisiones biogénicas de CO<sub>2</sub>. Año base 2015. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITECO de febrero de 2019, versión 11 y Oficina Catalana de Cambio Climático marzo 2019. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Huella de carbono verificada externamente en su Alcance 1, 2, así como el transporte de productos a supermercados del Alcance 3, en marzo de 2019 por APPLUS+.

Para medir la eficiencia ambiental de una organización, necesaria para llevar a cabo su actividad, se utiliza la ratio de intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero. En 2018, en Consum se han emitido 24,8 tn de CO<sub>2</sub> por cada 1.000 palets

distribuidos, un 0,2% menos que el ejercicio anterior. Esto implica que, a pesar del aumento de la huella de carbono en 2018, la Cooperativa ha logrado mantener la eficiencia ambiental de sus operaciones.

<i>EFICIENCIA AMBIENTAL</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
<i>Alcance 1</i>	17,4	11,6	6,6
<i>Alcance 2</i>	5,8	4,7	10
<i>Alcance 3</i>	9,2	8,7	8,2
<b>Total</b>	<b>32,4</b>	<b>25</b>	<b>24,8</b>

Para el cálculo se han incluido los alcances 1, 2 y 3 y los gases verificados en la Huella de carbono.

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

En 2018 se han invertido 8,1 millones de euros en la mejora de las instalaciones frigoríficas de 385 supermercados, con una

inversión agregada de 17 millones euros durante 4 años en el Plan de reducción de fugas de gases refrigerantes.

## PLAN DE REDUCCIÓN DE FUGAS DE GAS

AÑO	FASE	INVERSIÓN (€)	CENTROS
2015	Fase 1	500.000	12
2015	Fase 2	1.000.000	55
2015	Fase 3	2.165.000	55
2016	Fase 4	1.065.000	55
2016	Fase 5	750.000	55
2017	Fase 6	3.500.000	120
2018	Fase 7	8.160.000	385

**ESTE AÑO HA COMENZADO TAMBIÉN LA SEGUNDA FASE DEL PLAN DE CLIMATIZACIÓN, CON UNA INVERSIÓN DE 5,4 MILLONES EN LA MEJORA DE LA EFICIENCIA DE 28 INSTALACIONES COMPLETAS Y 48 ADECUACIONES DE MEJORA.**

## PLAN DE CLIMATIZACIÓN

AÑO	FASE	INVERSIÓN (€)	CENTROS
2017	Fase 1	4.800.000	24 completas + 72 mejora
2018	Fase 2	5.400.000	28 completa + 48 mejora

Además, se ha sustituido el gas refrigerante R-404a por el R-448a en 197 supermercados, un gas con menor impacto ambiental que reduce un 65% el potencial de calentamiento atmosférico de dichos centros. Ya se ha sustituido por completo en el 100% de los supermercados de la Cooperativa. Los gases refrigerantes utilizados en las instalaciones de Consum pertenecen a frigoristas nacionales.

Todas las aperturas de 2018 cuentan con el nuevo modelo pionero de instalaciones frigoríficas de temperatura negativa alimentadas con el gas refrigerante natural CO<sub>2</sub> y con un impacto ambiental 4.000 veces menor sobre el potencial de calentamiento atmosférico. Esta pionera tecnología en materia de refrigeración se encuentra implantada ya en 65 supermercados de la Cooperativa, siendo Consum una de las empresas más punteras a nivel nacional.

**TODAS LAS APERTURAS DE 2018 CUENTAN CON EL NUEVO MODELO PIONERO DE INSTALACIONES FRIGORÍFICAS DE TEMPERATURA NEGATIVA ALIMENTADAS CON EL GAS REFRIGERANTE NATURAL CO<sub>2</sub> Y CON UN IMPACTO AMBIENTAL 4.000 VECES MENOR SOBRE EL POTENCIAL DE CALENTAMIENTO ATMOSFÉRICO.**

# CREEMOS EN LA ECONOMÍA CIRCULAR PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS

Consum cuenta con un modelo de gestión de residuos basado en la economía circular para la recogida selectiva y posterior reciclado, a través de los centros integrados de logística inversa, de sus principales residuos, que son cartones y plásticos.

Durante 2018 la Cooperativa ha continuado mejorando el Proyecto Vertido Cero, que permite valorizar el 100% de los embalajes, contenedores y palets reutilizables que proceden de las plataformas y supermercados, evitando que tengan como destino el vertedero. Estos centros cuentan con un sistema que

permite que se gestionen en la propia plataforma. En 2018, el desarrollo del Proyecto Vertido Cero ha permitido además valorizar por primera vez el producto orgánico y el combustible sólido recuperado (CSR) procedente de las plataformas. De esta manera, Consum se adelanta a las especificaciones europeas que buscan reciclar el 50% en 2020 y el 70% en 2030.

Todos los residuos de la Cooperativa son valorizados al 100%, salvo los orgánicos generados en los supermercados, que se gestionan a través de los servicios municipales de recogida.

**LA COOPERATIVA HA CONTINUADO MEJORANDO EL PROYECTO VERTIDO CERO, PARA VALORIZAR EL 100% DE LOS EMBALAJES, CONTENEDORES Y PALETS DE LAS PLATAFORMAS Y SUPERMERCADOS.**

## RESIDUOS POR TIPO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN

RESIDUOS (T)	TRATAMIENTO	2016	2017	2018
<b>RESIDUOS NO PELIGROSOS</b>				
Cartón	Recuperación	18.651,5	21.885,9	24.831,5
Plástico	Recuperación	1.606,5	1.779,6	1.851,7
Orgánico supermercado	Vertedero	7.635	11.605,9	9.978,6
Orgánico plataforma	Recuperación			381,9
Sandach	Recuperación	1.741,9	2.156,1	3.017,1
Tóner	Recuperación	4,4	2,9	4
Chatarra	Recuperación	16,2	160	159,3
CSR	Valorización			526,4
Madera	Recuperación			148,8
<b>RESIDUOS PELIGROSOS</b>				
Varios	Recuperación	16,2	29	37,4

El valor de los residuos corresponde al año natural. El método de recuperación aplicado varía según procedimiento del gestor. No se transportan, importan o exportan residuos peligrosos. Los residuos peligrosos son tratados por gestores autorizados nacionales.

(306-2, 306-4)

Con el objetivo de sensibilizar a los consumidores con ejemplos prácticos sobre cómo reducir el desperdicio alimentario y mejorar el reciclaje en los hogares, en 2018, Consum, Hispacoop y la Federación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (FCCV) han lanzado la campaña “+Consumo Responsable (reduce, reutiliza, recicla)”.

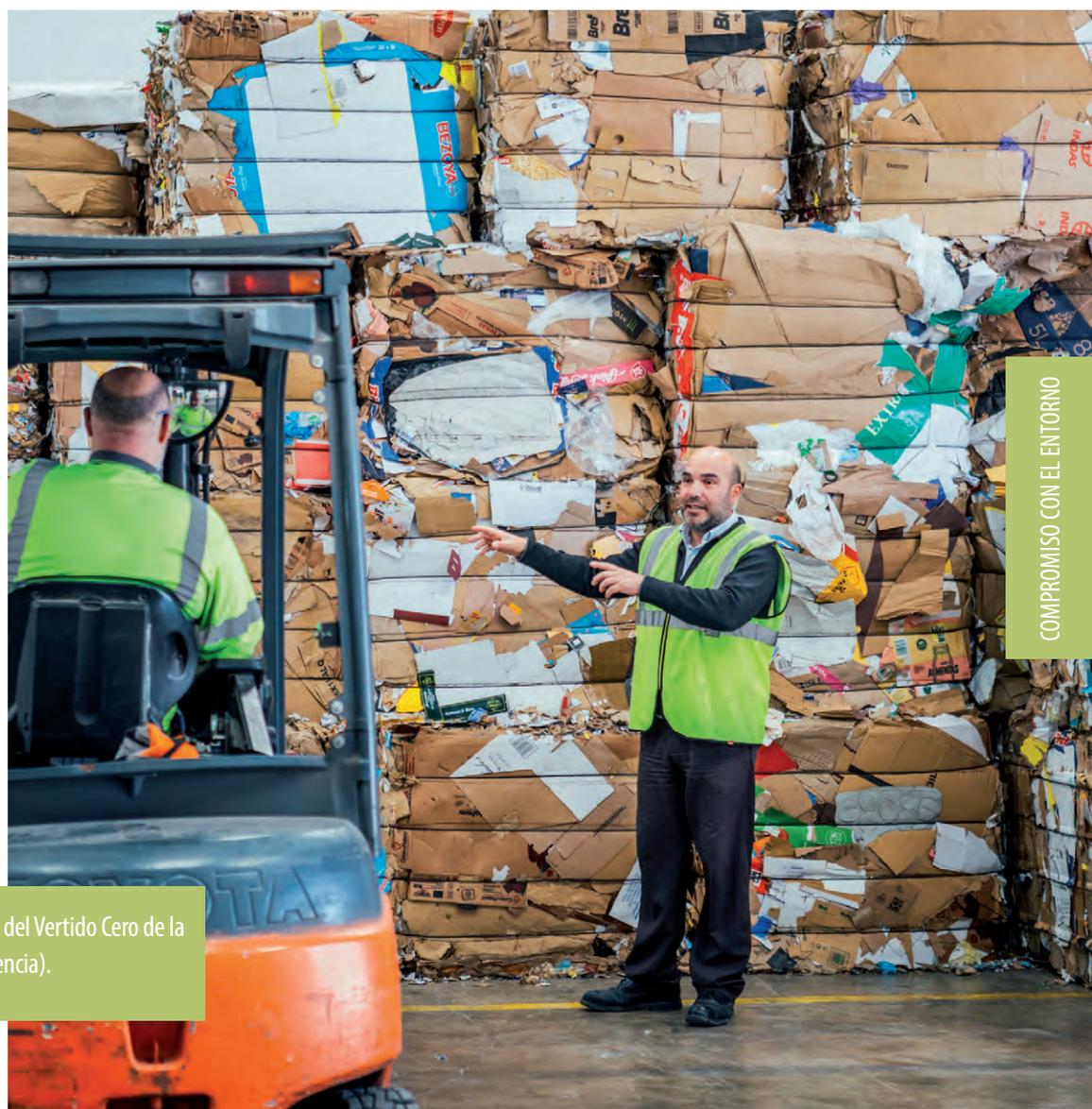
+ CONSUMO RESPONSABLE  
+ CONSUM RESPONSABLE

REDUCE	REDUEIX
REUTILIZA	REUTILITZA
RECICLA	RECICLA

La Cooperativa también fomenta la recuperación voluntaria de algunos residuos generados en los hogares a través de su red de supermercados. En colaboración con Ecopilas y gracias a los socios-clientes de Consum, en 2018 se han recogido 56 toneladas de pilas para su adecuado reciclaje. La recogida de bombillas y

tubos fluorescentes, en colaboración con Ambilamp, también ha permitido recuperar y reciclar 8 toneladas, que se envían a plantas de tratamiento especializadas que permiten dar una segunda vida a estos productos.

MATERIAL RECUPERADO (t)	2016	2017	2018
PILAS	66	65,5	56,1
BOMBILLAS	5,3	7,1	8,3



Instalaciones de gestión del Vertido Cero de la Plataforma de Silla (Valencia).

COMPROMISO CON EL ENTORNO



Pablo Medina,  
voluntario de Cruz Roja de Paiporta.

---



# 06

**NUESTRO**  
**COMPROMISO**  
**CON LA**  
**SOCIEDAD**

Es diferente hacer algo bueno,  
a implicarte realmente en las  
necesidades de la sociedad.

#DecirHaciendo

# FOMENTAMOS EL CONSUMO SALUDABLE

Tener información sobre cómo afecta la alimentación a nuestra salud y a la sostenibilidad del entorno natural es fundamental para poder tomar decisiones de consumo responsables. El objeto social de Consum, como cooperativa de consumidores, es la promoción de los derechos de los consumidores, principalmente el de la salud. Por ello, hace ya más de 20 años que desarrolla su programa de vida saludable con el propósito de

generar hábitos de alimentación y consumo responsables, especialmente entre los más jóvenes. Consum cuenta con diferentes programas y herramientas entre las que destacan el portal web "Team Consum", el Concurso de Cuentos anual del Día Mundial del Consumidor o el Programa PAIDO para la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil.

**DESDE HACE YA MÁS DE 20 AÑOS, CONSUM DESARROLLA PROGRAMAS DE VIDA SALUDABLE CON EL PROPÓSITO DE GENERAR HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE, ESPECIALMENTE ENTRE LOS MÁS JÓVENES.**

## APRENDEMOS JUGANDO CON TEAM CONSUM

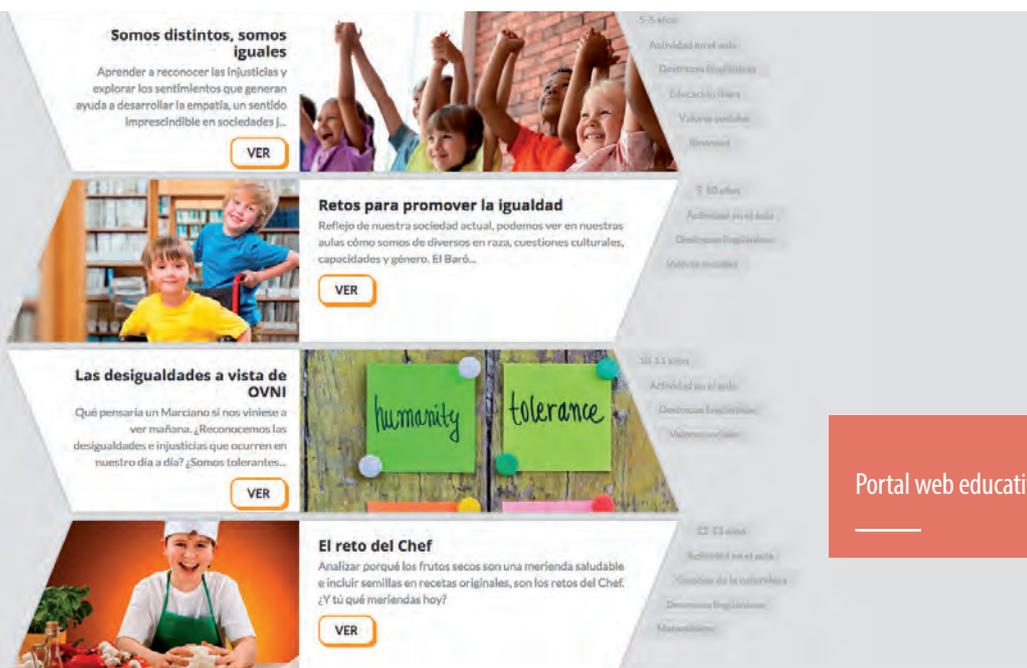
A través del portal web educativo *Team Consum*, la Cooperativa pone a disposición de formadores y docentes una serie de recursos pedagógicos diseñados por especialistas en nutrición y consumo responsable dirigidos a niños, niñas y adolescentes desde los 4 a los 14 años. El portal ofrece actividades, dinámi-

cas y juegos para realizar en el aula con la finalidad de que los alumnos se diviertan mientras aprenden acerca del consumo responsable y su vinculación con el desarrollo sostenible. Las nuevas actividades lanzadas en 2018 han tenido una excelente acogida, lo que ha aumentado las visitas del portal un 82%.

	2016	2017	2018
VISITAS AL PORTAL	4.762	5.317	9.704

[www.teamconsum.consum.es](http://www.teamconsum.consum.es)

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD



Portal web educativo Team Consum.

(413-1, ESS-1)

## CELEBRAMOS EL DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR CON UN CONCURSO DE CUENTOS

La celebración del Día Mundial del Consumidor es el programa social con mayor recorrido dentro de la Cooperativa, que desde hace años se conmemora con la realización de un Concurso de Cuentos. Con el propósito de difundir y promover los derechos de los consumidores entre los más jóvenes, el Concurso les anima a investigar y reflexionar acerca de un tema de actualidad vinculado con el consumo responsable, para después elaborar un cuento ilustrado que logre transmitir todo lo aprendido, premiando valores como el trabajo en equipo, la creatividad y la igualdad de oportunidades entre estudiantes. A lo largo de estos años, más de 32.850 escolares han participado en el programa.

En su 13ª edición de 2018 titulada “Exploradores de alimentos. Conoce las etiquetas y cómo interpretarlas” ha habido una participación de 2.085 escolares de primaria, secundaria y educación especial de todas las regiones donde se encuentra Consum, así como de usuarios de centros ocupacionales. El objetivo perseguido este año era promover que los jóvenes se sirvieran del etiquetado de los productos como una herramienta útil para la toma de decisiones de consumo más sanas y responsables.

Premiados de la 13ª edición del Concurso de Cuentos de Consum.



TEAM CONSUM



La entrega de Premios tuvo lugar en el Auditorio Santiago Grisolia de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, en la que un equipo de animadores hizo jugar a los más de 300 alumnos y sus docentes invitados a algunos de los juegos educativos que el portal “Team Consum” ofrece. El

acto solemne contó con la asistencia de autoridades de las diferentes consejerías autonómicas en materia de consumo y bienestar social. Todos los asistentes disfrutaron después del almuerzo y una divertida tarde en las instalaciones del Oceanográfico de València.

**32.850**

TOTAL ESCOLARES PARTICIPANTES EN LAS 13 EDICIONES

**2.085**

ESCOLARES PARTICIPANTES EN 2018

**8.000€**

EN PREMIOS

## COLABORAMOS CON PAIDO PARA PREVENIR LA OBESIDAD INFANTIL

Con el objetivo ayudar a prevenir el sobrepeso y la obesidad entre los más pequeños, Consum colabora en 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 València. Este programa involucra a profesionales del sector de la salud, la nutrición y la educación física junto a las familias de los pacientes para dar un enfoque integral a la prevención de estas enfermedades en menores. Consum aporta

los alimentos necesarios para la realización de talleres de cocina saludable destinados a los jóvenes y a sus padres y tutores en los que se enseña que con los alimentos sí se puede jugar para aprender a cocinar y comer de forma sana y variada. Durante el pasado ejercicio, se han realizado 8 talleres a los que han asistido 64 participantes entre los 5 y los 15 años, que aprecian especialmente que los talleres sean divertidos y que los menús sean equilibrados y fáciles de preparar.



# COMPARTIMOS CON LA SOCIEDAD

## GESTIONAMOS EL EXCEDENTE DE FORMA EFICIENTE CON EL PROGRAMA PROFIT

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) estima que un tercio de los alimentos producidos en el mundo se pierden o desperdician. Consum, como empresa distribuidora de alimentos, tiene el firme compromiso de contribuir a prevenir el desperdicio. Para ello, inició en 2009 el Programa Profit de gestión responsable de alimentos, que permite aprovechar todos aquellos productos retirados del punto de venta por criterios comerciales pero que todavía no han llegado a su fecha de caducidad y por tanto son completamente aptos para el consumo. Estos productos se donan diariamente a entidades sociales, bancos de alimentos y servicios sociales municipales más próximos que los distribuyen entre las familias y colectivos más necesitados.

Actualmente el programa está implantado en el 100% de la Cooperativa, tanto en supermercados como en plataformas logísticas y en las escuelas de frescos donde los trabajadores aprenden a manipular los productos.

Entre los alimentos donados se incluyen todo tipo de productos envasados, principalmente de las secciones de charcutería, carne, verduras, alimentación dulce y lácteos, garantizando su correcta trazabilidad y el control de la seguridad alimentaria. El programa incluye también productos de primera necesidad de las secciones de droguería, higiene personal y salud.



Voluntarios de Cruz Roja recogiendo alimentos del Programa Profit en el supermercado de Paiporta (Valencia).

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Durante el 2018 se han donado a través del programa más de 6.600 toneladas de productos por valor comercial de 16,6 millones de euros, que han permitido dar asistencia a cerca de 58.000 personas. El compromiso y el esfuerzo de los más de 1.000 voluntarios de entidades y servicios sociales colaboradores sumado a la labor de los trabajadores de Consum es lo que permite que estos alimentos y productos de primera necesidad puedan repartirse entre las personas que más lo necesiten.

Además, evitar el desperdicio alimentario también tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Gracias al

aprovechamiento los productos donados, han dejado de emitirse a la atmósfera cerca de 4.300 toneladas de CO<sub>2</sub> que se generarían si estos se desperdiciaran, generando así un beneficio conjunto para la sociedad y el medio ambiente.

La Cooperativa también dona productos de alimentación para mascotas que, por criterios comerciales, tampoco pueden comercializarse. Estos productos se entregan a los refugios de animales más próximos y permiten la asistencia de cientos de animales al año.

	2016	2017	2018
<b>Toneladas</b>	5.200	6.000	6.600
<b>Millones de euros</b>	12	14,7	16,6
<b>Personas ayudadas</b>	45.000	52.000	58.000
<b>t CO<sub>2</sub> evitadas</b>	3.000	3.800	4.300

**DURANTE EL 2018 SE HAN DONADO MÁS DE 6.600 TONELADAS DE PRODUCTOS POR VALOR DE 16,6 MILLONES DE EUROS, QUE HAN PERMITIDO DAR ASISTENCIA A CERCA DE 58.000 PERSONAS.**

## ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA ACCIÓN SOCIAL

Consum, como empresa cooperativa, tiene un compromiso inherente con las personas y la problemática social de las áreas en las que está presente. Enmarcada dentro de su Política de Responsabilidad Social, la Acción Social de Consum

con la comunidad se vertebra en torno a dos grandes programas: las ventas sociales y los patrocinios y colaboraciones sociales, que se realizan de la mano de ONG, fundaciones y demás entidades públicas y privadas.

### VENTAS SOCIALES A ENTIDADES

El programa de ventas sociales de Consum tiene como finalidad el suministro de vales de compra y tarjeta monedero, destinados a la adquisición de productos para cubrir necesidades básicas de alimentación e higiene de las personas beneficiarias de ayudas de emergencia social concedidas por entidades sociales y ayuntamientos. El importe total de las

ventas sociales ascendió en 2018 a un valor superior a 1,9 millones de euros.

Por otro lado, durante el pasado ejercicio, también se han realizado ventas a economatos sociales por un importe de 313.188 euros.

## PATROCINIOS Y COLABORACIONES CON FINES SOCIALES

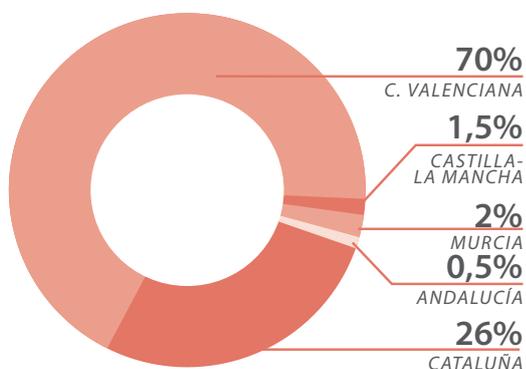
Consum colabora con ONG y entidades en proyectos de acción social que tienen un fin solidario concreto. Con el propósito de contribuir con las tradiciones locales de las diferentes regiones en las que se encuentra presente y de formar parte activa de la comunidad local, Consum patrocina también actividades culturales y sociales de interés público. Durante 2018 se han realizado patrocinios y colaboraciones sociales por valor total agregado de 297.687 euros.

La política de colaboraciones sociales de Consum busca trabajar de la mano de organizaciones sociales locales con el objetivo de generar un impacto social en el territorio. En concreto, en 2018 se han realizado 401 colaboraciones sociales que han beneficiado a más de 152.090 personas a través de productos en especie o dinero, en función de la naturaleza del proyecto.

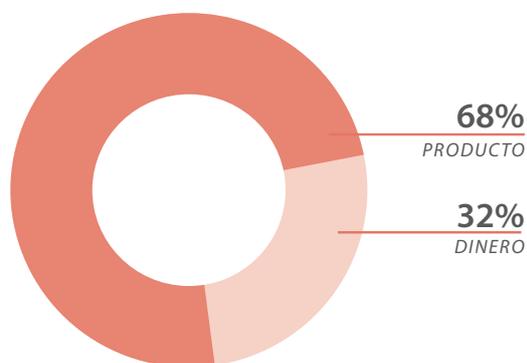
**SE HAN REALIZADO PATROCINIOS Y COLABORACIONES SOCIALES POR VALOR TOTAL DE 297.687 EUROS DE LA MANO DE ENTIDADES LOCALES PARA GENERAR UN IMPACTO SOCIAL EN EL TERRITORIO.**

	2016	2017	2018
<b>Inversión en acción social €</b>	196.988	64.716	101.698
<b>Proyectos</b>	290	323	401
<b>Personas alcanzadas</b>	81.578	97.985	152.090

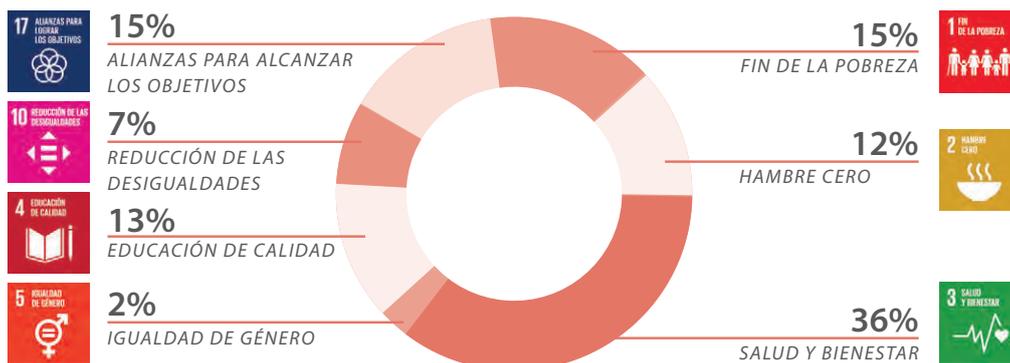
### POR ÁMBITO GEOGRÁFICO



### POR TIPOLOGÍA DE DONACIÓN



### POR CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



Entre los principales proyectos sociales llevados a cabo en 2018 destacan los siguientes:



### ODS 1 FIN DE LA POBREZA

Se ha colaborado con las organizaciones de Cáritas y Save de Children en la donación de alimentos para la manutención de los niños y jóvenes que asisten a sus campamentos de verano.



### ODS 2 HAMBRE CERO

En la Gran Recogida del Banco de Alimentos 2018, y gracias a la generosidad de los socios-clientes y clientes de Consum, se han podido recaudar 309 toneladas de alimentos no perecederos. Destacan también las donaciones asistenciales que la Cooperativa realiza de productos en especie a Cáritas, Casa de la Caridad, Cruz Roja y Pont Alimentari, así como a otras organizaciones de carácter local.



### ODS 3 SALUD Y BIENESTAR

Consum renueva tras 15 años ininterrumpidos la colaboración con Payasospital para apoyar a niños y jóvenes hospitalizados, así como con Asociación Kokoro y Pupaclown. Además, la Cooperativa sigue colaborando estrechamente con la Asociación Española Contra el Cáncer, Aspanion y la Fundació Josep Carreras, aportando fondos para fomentar la investigación y mejorar de la calidad de vida de las personas con cáncer.



### ODS 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

Consum colabora anualmente con la campaña "Llegir en valencià. La nostra cuina", organizada por la Fundació Bromera, que fomenta la lectura a través de libros con curiosidades sobre la gastronomía de la cultura valenciana. Con el objetivo de ofrecer una visión práctica del funcionamiento de una cooperativa de distribución, se han atendido visitas de alumnos de educación secundaria, superior y formación profesional en las plataformas y tiendas de la Cooperativa. En 2018 se han realizado 79 visitas a las que han asistido 1.930 personas.



### ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

A través del Convenio Inserta con la Fundación Once, está prevista la incorporación a la plantilla de Consum de 30 personas con discapacidad durante los próximos tres años. En 2018, 4 trabajadores se han sumado ya a la Cooperativa gracias al programa, lo que hace un total de 59 desde que se inició nuestra colaboración.

## PROYECTO #ACTISALUDABLE PER A PREVINDRE L'OBESITAT



Cartel de presentación del Proyecto ActiSaludable en Alcàsser (Valencia).

# TRABAJAMOS PARA CONSTRUIR UN ENTORNO MEJOR

## CREAMOS ALIANZAS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Consum, como cooperativa polivalente plenamente integrada en el tejido social e industrial de las regiones en las que se encuentra presente, es miembro de asociaciones empresariales del sector de la distribución, asociaciones para la defensa de los consumidores, así como otras organi-

zaciones de promoción de la economía social y la investigación académica y tecnológica. La suma de los importes de las cuotas de afiliación a las asociaciones en las que Consum ha sido miembro en 2018 asciende a 211.165,25 euros. Las entidades se muestran a continuación:

### COMUNIDAD VALENCIANA:

#### Asociaciones empresariales:

- Confederación Empresarial Valenciana (CEV).
- Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana (ASUCOVA).
- Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA).

#### Asociaciones de consumidores y de Economía Social:

- Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (CONCOVAL).
- Federación de Cooperativas de Consumo de la Comunidad Valenciana (FCCV).
- Asociación para la Cooperación de la Economía Social (ASCES).

#### Otras:

- Asociación Valenciana de Empresarios (AVE).
- Club Innovación Comunidad Valenciana.
- Innovall.
- Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística.
- Fundación ADEIT.
- Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros.
- Fundación Étnor.
- Fundación Sabor y Salud.
- Cámara de Comercio de Valencia

### CATALUÑA:

#### Asociaciones empresariales:

- Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC).

#### Asociaciones de consumidores y de Economía Social:

- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC).

(102-12, 102-13, E55-2)

### MURCIA:

#### Asociaciones empresariales:

- Asociación de Supermercados de Murcia (ASUMUR).

#### Asociaciones de consumidores y de Economía Social:

- Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia (UCOMUR).

### CASTILLA LA MANCHA:

#### Asociaciones empresariales:

- Asociación de Supermercados de Castilla la Mancha (ASUCAM).

### NACIONALES:

#### Asociaciones empresariales:

- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).

#### Asociaciones de consumidores y de Economía Social:

- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACoop).

#### Otras:

- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
- Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas "5 al día".

LA PARTICIPACIÓN DE CONSUM EN LAS ASOCIACIONES EN LAS QUE HA SIDO MIEMBRO EN 2018 ASCIENDE A 211.165,25 EUROS.

## COLABORAMOS CON PROYECTOS EXTERNOS

Cada año la Cooperativa impulsa nuevos proyectos nacidos de las alianzas estratégicas que mantiene con sus grupos de interés. Entre los principales proyectos de colaboración en 2018 destacan los siguientes:

### Universidad Politécnica de Valencia



Cátedra Consum-UPV, especializada en geomarketing para mejorar los procesos de comercialización e investigación de mercados de la Cooperativa. Además del ciclo de ponencias, en 2018 se ha realizado la décima edición del Premio Ideas Comerciales y adjudicado 40 becas de ayuda a la matrícula en actividades formativas promovidas por la cátedra.



### Fundación San Telmo

Tercera edición del Programa de Alta Dirección San Telmo para la cadena de mando de las direcciones de Ventas y Logística. 54 personas han participado en esta edición con el objetivo de desarrollar, fortalecer y potenciar la capacidad directiva de los equipos y desarrollar una visión de negocio global.



### ITE, ITENE

Puesta en marcha del proyecto Cool Routing, un nuevo sistema de reparto de compra a domicilio con vehículos eléctricos "0 emisiones" que reduce la contaminación, las emisiones de CO<sub>2</sub> y los ruidos para mejorar la calidad de vida de las ciudades. El sistema permite optimizar las rutas de reparto y el control de la temperatura de refrigeración en tiempo real.



### Hospital La Fe de Valencia

Se ha presentado, dentro de la Cátedra Consum-Hospital La Fe, el Proyecto #Actisaludable, una investigación piloto puesta en marcha en la población de Alcàsser para promocionar hábitos de vida saludable y reducir el sobrepeso y la obesidad. Este programa pionero involucra a agentes clave como el ayuntamiento, centro de salud, centros educativos, asociaciones de padres y madres, farmacias, etc. Mediante la sensibilización y con actuaciones multidisciplinares dentro el marco de la Estrategia NAOS se trabaja para combatir esta dolencia.



### Cruz Roja

Se ha renovado el acuerdo de Consum con Cruz Roja hasta 2020 dentro del marco del Plan de Empleo en la Comunidad Valenciana para la orientación laboral y el empleo de personas de difícil inserción, vigente desde hace ya más de 10 años. La Cooperativa participa en la financiación de estos programas, además de haber incorporado en la plantilla 30 personas y haber acogido a 103 personas en prácticas no laborales de los cursos de capacitación organizados por Cruz Roja en 2018.

## SOMOS RECONOCIDOS

### MARZO

- **XI Premios de la Asociación '5 al día'** en la categoría de Divulgación por el programa PAIDO que promueve la Cooperativa contra la obesidad infantil en el Hospital General de Valencia.



### ABRIL

- Seleccionados dentro del programa **Proyectos Clima 2017** del Ministerio de Agricultura por la labor que se realiza en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Finalista de los **Premios Dircom** Ramón del Corral en la categoría de Publicaciones Informe de Sostenibilidad por la Memoria de Sostenibilidad de Consum 2016.



### MAYO

- **Premio Actualidad Económica** en la categoría de Empleo, votado por los lectores.
- **Reconocimiento de Cruz Roja** de L'Horta Sud (Valencia) a Consum en su II Gala Solidaria.



### JUNIO

- **Accésit en los Premios Europeos de Medio Ambiente** a la Empresa en la categoría de Gestión en gran empresa, entregado por el Rey Felipe VI, por su gestión ambiental que integra a múltiples actores con una gran capacidad de influencia entre los consumidores a través de la sensibilización.
- **Premios en el PubliFestival**, Festival Internacional de Publicidad Social, por la campaña del Día P 'La bolsa que menos pesa', en las categorías de Mejor innovación en campaña de redes sociales y Mejor aportación al valor social de la marca en campaña integrada.



### OCTUBRE

- **VIII Premios Conecta**, de la Revista Mercados, en la categoría Máxima Calidad y Frescura.

### NOVIEMBRE

- **Premio de Cruz Roja** Almería a Consum en reconocimiento por su colaboración activa para la inserción socio-laboral de personas en riesgo de exclusión.
- **Premio Europeo a la Calidad Empresarial**, otorgado por la Asociación Europea de Economía y Competitividad.
- **Premio Lluna de Plata** a la agencia de comunicación y publicidad WeAddYou por su Estrategia de Marca para Consum.

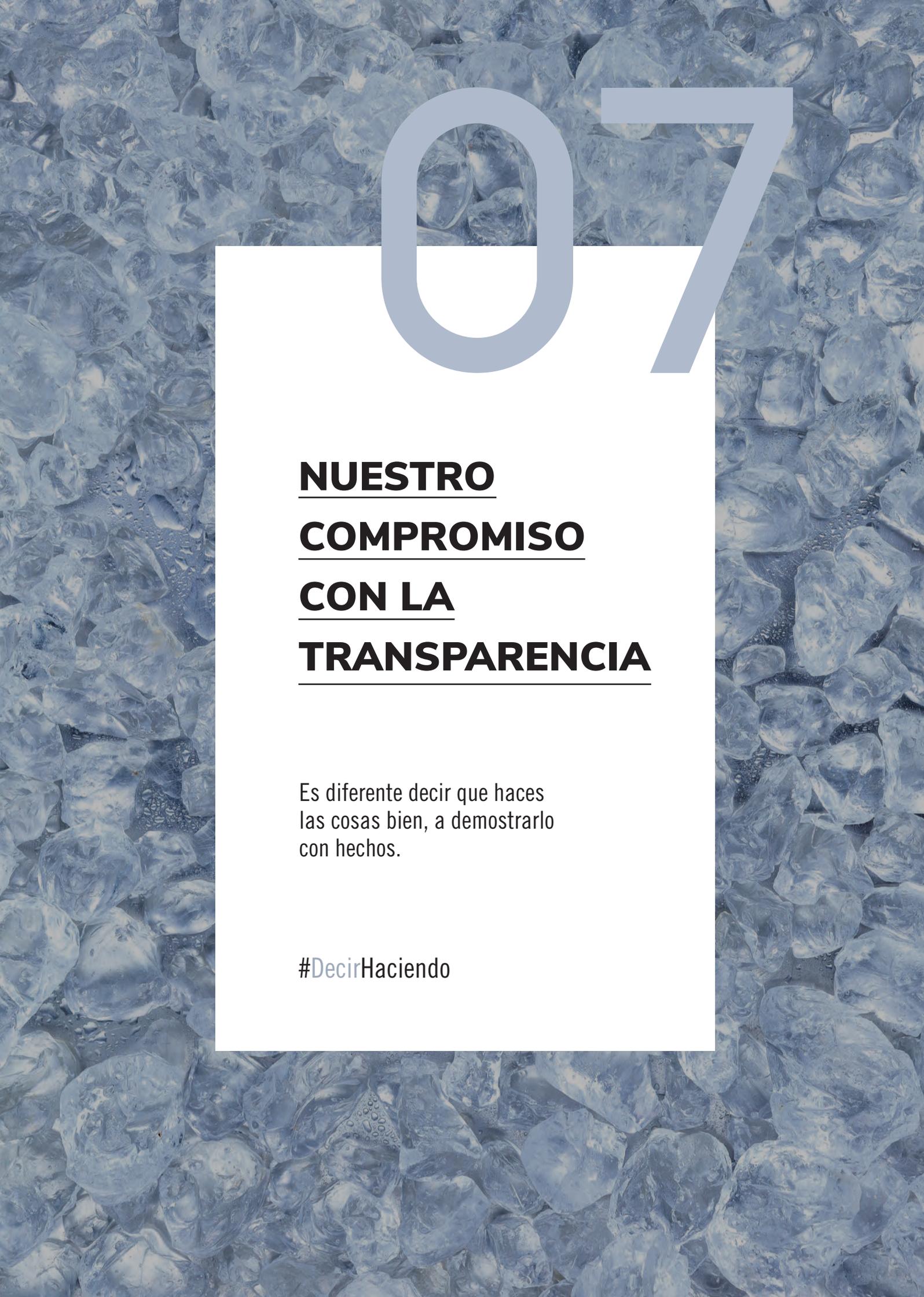
### ENERO 2019

- Finalistas en el **European Private Label Awards 2019** por el packaging de varios productos de marca Consum: alioli de ajo negro, crema de cacao, anchoas del Cantábrico MSC certificadas de pesca sostenible y comida para gatos con probióticos.



Hugo López,  
socio-cliente de Consum.

---



# 07

**NUESTRO**  
**COMPROMISO**  
**CON LA**  
**TRANSPARENCIA**

Es diferente decir que haces las cosas bien, a demostrarlo con hechos.

#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 2018 queda recogida en el Informe proceso de identificación de temas materiales 2018. Se identifican como materiales todas las cuestiones recogidas en el Estado de información no financiera a excepción de las vinculadas con biodiversidad y dere-

chos humanos. Esta Memoria de Sostenibilidad de carácter anual, y correspondiente al ejercicio económico 2018 de Consum (del 1 de febrero de 2018 al 31 de enero de 2019), coge el testigo de la última Memoria de Sostenibilidad 2017. Se trata de la decimotercera Memoria de Sostenibilidad y tendrá su continuidad en el próximo ejercicio 2019.

## INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

### ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

#### GRI 102: Contenidos generales 2016

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>Perfil de la organización</b>				
	102-1 Nombre de la organización	10, 108		✓
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Consum no comercializa productos prohibidos. Ante cualquier alerta alimentaria, desde el Área de Calidad se realiza un protocolo de retirada inmediata del producto en punto de venta y una inspección del mismo en todas las fases de su ciclo de vida y eslabones de la cadena agroalimentaria. 35, 58, 60		✓
	102-3 Ubicación de la sede	108		✓
	102-4 Ubicación de las operaciones	10		✓
	102-5 Propiedad y forma jurídica	10, 14		✓
	102-6 Mercados servidos	10, 28, 85		✓
	102-7 Tamaño de la organización	Las ventas netas ascienden a 2.537.289.986 euros. 26, 31, 40, 60		✓
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	No hay trabajadores externos. Las variaciones significativas de trabajadores se producen durante la campaña estival en zonas turísticas. Se contrata personal de refuerzo de forma temporal por obra y servicio. Los datos se expresan como censo de personal, independientemente del tipo de contrato o jornada. 40		✓
	102-9 Cadena de suministro	30, 31		✓
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No ha habido cambios significativos en la estructura del capital social o en la cadena de suministro. 28		✓
	102-11 Principio o enfoque de precaución	60		✓
	102-12 Iniciativas externas	30, 89		✓
	102-13 Afiliación a asociaciones	89		✓
<b>Estrategia</b>				
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	9		✓
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	9		✓
<b>Ética e integridad</b>				
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Se incluyen también en los Estatutos Sociales, el Reglamento de Régimen Interno y los acuerdos de la Asamblea General y Consejo Rector. 10, 22		✓
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	22		✓

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

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. 22		✓
	102-19 Delegación de autoridad	Art. 4.3.3 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Corresponde a la Dirección General llevar a la práctica las directrices, planes y decisiones adoptadas por el Consejo Rector en materia de responsabilidad social.		✓
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	14		✓
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Art. 4.3.3 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. El Consejo Rector delega la facultad de consultar a los grupos de interés al Consejo de Dirección, que a través de los diferentes Departamentos de la empresa, dispone de canales de consulta con los grupos de interés. Posteriormente se reporta la información obtenida en las reuniones periódicas del Consejo Rector.		✓
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	El Consejo Rector tiene carácter ejecutivo, independiente, competencias en temas de responsabilidad social y representa a los grupos de interés de socios trabajadores y socios-clientes. La antigüedad media en los cargos es de dos legislaturas. 14, 22		✓
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	Art. 37d Estatutos Sociales. El presidente del Consejo Rector no puede ocupar un puesto directivo.		✓
	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.		✓
	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. Los conflictos de interés se comunican a la Asamblea General.		✓
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	Art. 4.2.1 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Es una función propia del Consejo Rector aprobar las estrategias y los planes de gestión.		✓
	102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Art. 4.2.5 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Para el desempeño de sus funciones los miembros del Consejo Rector podrán recabar la información y el asesoramiento necesario de cualquier órgano 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 por los socios delegados que aprueban su gestión. En 2018 no se han producido cambios en los miembros del Consejo Rector o en las prácticas organizativas como consecuencia de la evaluación de su desempeño.		✓
	102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Art 4.6.1 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. La identificación y gestión de los impactos de responsabilidad social se delga en el Comité de RSE. Los resultados de los procesos de participación con los grupos de interés se comunican al Consejo Rector.		✓
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Art 4.2.1 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. Es función propia del Consejo Rector identificar los principales riesgos de la Cooperativa y efectuar el seguimiento de los sistemas de control implantados para el adecuado funcionamiento de la entidad.		✓
	102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Art. 38 Estatutos Sociales. El Consejo Rector se reúne al menos una vez cada dos meses, y siempre que lo convoque su Presidente a iniciativa propia o a petición de cualquier consejero.		✓
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	Art 4.6.3 Código Consum de Buen Gobierno Corporativo. El Consejo Rector impulsa la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad y aprueba formalmente la misma.		✓
	102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	En las reuniones del Consejo Rector los miembros del Consejo de Dirección les trasladan las preocupaciones críticas. El Comité Social también hace llegar sus preocupaciones críticas al Consejo Rector.		✓
	102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas		Indicador 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 retribuido, sin perjuicio del resarcimiento de gastos necesarios incurridos para el desarrollo de sus funciones. Toda la organización recibe una retribución fija y una variable en función del cumplimiento de los objetivos previstos en el Plan de Gestión anual. 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	Se determina de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Interno y el Convenio Colectivo de Consum. Está basado en un catálogo de valoración de puestos de trabajo elaborado por consultores independientes.		✓
	102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	Los trabajadores valoran la remuneración a través de la encuesta de clima laboral que se realiza con periodicidad bienal. Anualmente, se elabora la Normativa Laboral por parte del Comité Social, que es aprobada posteriormente por el Consejo Rector, incluyendo las modificaciones concernientes a la remuneración.	Indicador omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	102-38 Ratio de compensación total anual		Indicador omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		Indicador omitido por motivos de confidencialidad.	✓
<b>Participación de los grupos de interés</b>				
	102-40 Lista de grupos de interés	14		✓
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	40		✓
	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. 14		✓
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	14		✓
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	14		✓
<b>Prácticas para la elaboración de informes</b>				
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	94		✓
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	14, 94		✓
	102-47 Lista de temas materiales	14		✓
	102-48 Reexpresión de la información	No ha habido reexpresiones de información.		✓
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No ha habido cambios en la lista de temas materiales y coberturas.		✓
	102-50 Periodo objeto del informe	94		✓
	102-51 Fecha del último informe	94		✓
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	94		✓
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	108		✓
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	6		✓
	102-55 Índice de contenidos GRI	94		✓
	102-56 Verificación externa	Verificación externa por entidad independiente Applus+ CTC con metodología de auditoría según ISO 19011 y siguiendo los principios establecidos en el Conjunto consolidado de estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI). El alcance de la verificación corresponde al conjunto de la organización. Applus+ CTC no ha participado ni asesorado a CONSUM en la elaboración de la Memoria, limitándose a comprobar la adecuación de los contenidos. 6		✓

## TEMAS MATERIALES

### Cumplir la normativa y mejorarla poniendo a las personas en el centro

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	23		✓
<b>205 Anticorrupción 2016</b>				
	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.	Indicador omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Consejo Rector aprueba las políticas anticorrupción de la organización. En 2018 se ha diseñado el Plan de formación específica en ética a trabajadores que se implantará en 2019. 22		✓
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se han identificado casos de corrupción confirmados ni rescindido el contrato con trabajadores o proveedores por motivos de corrupción, ni interpuesto ningún caso jurídico contra la organización. 22		✓
<b>206 Prácticas de competencia desleal 2016</b>				
	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.		✓
<b>307 Cumplimiento ambiental 2016</b>				
	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	61		✓
<b>415 Política pública 2016</b>				
	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Art. 4.7.7 Código de Ética y Conducta. No realizamos contribuciones a partidos o representantes políticos.		✓
<b>419 Cumplimiento socioeconómico 2016</b>				
	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	61		✓

### Contar con todos en la toma de decisiones

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	20		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	20		✓
<b>402 Relación trabajador-empresa 2016</b>				
	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.		✓

### Trabajar con las instituciones y grupos de interés para seguir construyendo en común

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	89		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	89		✓

### Compartir los beneficios y crecer pensando en los demás

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	26		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	26		✓
<b>201 Desempeño económico 2016</b>				
	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	26		✓
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	46, 70		✓
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Consum no ofrece un de plan de pensiones privado a los trabajadores.		✓
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	35, 51		✓

### Poner la tecnología al servicio de las personas

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	35		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	35		✓

### Colaborar con el progreso del entorno

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30		✓
<b>203 Impacto económico indirecto 2016</b>				
	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Consum no ha realizado inversiones pro bono en infraestructuras o servicios apoyados en 2018.		✓
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Los impactos económicos indirectos de Consum dan repuesta a los riesgos del entorno derivados del desempleo y la precariedad laboral presentes en el entorno. El impacto sobre los grupos de interés de la Cooperativa se produce mediante la generación de puestos de trabajo en la cadena de suministro (proveedores), el fomento del emprendimiento (franquiciados) y favoreciendo la disponibilidad de productos a través de economatos o vales sociales para personas con rentas bajas (entidades sociales). 28, 40, 85		✓
<b>204 Prácticas de adquisición 2016</b>				
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	30		✓

### Apostar por una logística más limpia

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	31		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	31		✓

### Seguir haciendo cooperativa juntos

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	40		✓

	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40		✓
<b>401 Empleo 2016</b>				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	40		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	46	Aplica a toda la organización.	✓
	401-3 Permiso parental	46		✓

### *Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral*

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	46		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	46		✓
<b>401 Empleo 2016</b>				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	40		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	46		✓
	401-3 Permiso parental	46		✓
<b>405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	20, 40, 46		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	46	Aplica a toda la organización.	✓
<b>406 No discriminación 2016</b>				
	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		El Comité de Relaciones internas ha gestionado 5 casos y no se ha confirmado ninguno.	✓

### *Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores*

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	51		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	51		✓
<b>404 Formación y educación 2016</b>				
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	51		✓
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		Consum cuenta con un plan de prejubilación e indemnizaciones por despido acorde a la ley.	✓
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	51		✓

### *Velar por la salud y la seguridad en la empresa*

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	54		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54		✓
<b>403 Salud y seguridad en el trabajo 2016</b>				
	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	54		✓

	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	54		✓
	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 relacionadas con la actividad. 54		✓
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Los representantes de los trabajadores son el Comité Social. El 50% del Comité de seguridad y salud, órgano donde se trabajan las políticas en materia de seguridad y salud, proceden del Comité Social. Por tanto, el 100% de los asuntos de salud y seguridad laboral están cubiertos en acuerdos formales del Comité Social. 40		✓

### Ofrecer salarios y condiciones de trabajo justas y equitativas

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	46		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	46		✓
<b>202 Presencia en el mercado 2016</b>				
	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	46		✓
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	El 100% de los directivos de Consum procede de las zonas en las que la Cooperativa está implantada.		✓
<b>405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	20, 40, 46		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	46		✓

### Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60		✓

### Informar y asesorar al consumidor

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60		✓
<b>417 Marketing y etiquetado 2016</b>				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	60		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	61		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	61		✓

### Atender y dar soluciones a las necesidades de los socios y clientes

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	58		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	58		✓
<b>418 Privacidad del cliente 2016</b>				
	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.		✓

### Desarrollar productos y servicios para todos

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	58		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	58		✓

### Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	58		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	58		✓

### Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	61		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	61		✓
<b>414 Evaluación social de los proveedores 2016</b>				
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	61		✓
	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 afectan a los proveedores de la marca propia de Consum. En 2018 se han producido 3 alertas sanitarias que han afectado a proveedores de marca Consum, sin que se hayan tenido que definir planes correctivos ni rescindir contratos. 61		✓
<b>416 Salud y seguridad de los clientes 2016</b>				
	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	61		✓
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se han producido disconformidades relativas a la salud y seguridad en la verificación externa de la ISO 9001 por AENOR. 61		✓

### Fomentar una comunicación transparente y veraz

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	65		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	65		✓

<b>417 Marketing y etiquetado 2016</b>				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	60		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	61		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	61		✓

### ***Apostar por la eficiencia energética***

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	72		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	72		✓
<b>302 Energía 2016</b>				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	72		✓
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	72		✓
	302-3 Intensidad energética	Para el cálculo del ratio se incluye únicamente el consumo energético dentro de la organización. 72		✓
	302-4 Reducción del consumo energético	Ahorro energético obtenido durante 2018 como reducción del consumo resultante en los centros en los que se han implantado medidas de eficiencia energética. 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 de MITECO, febrero de 2019 versión 11. 72		✓
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Consumo no elabora los productos, sólo los comercializa. 72		✓

### ***Hacer un uso responsable del agua***

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	72		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	72		✓
<b>303 Agua 2016</b>				
	303-1 Extracción de agua por fuente	Consumo de agua de las tiendas estimado a partir del importe de las facturas de suministro. 72		✓
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	72		✓
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	No se recicla o reutiliza agua.		✓

### ***Reducir las emisiones a la atmósfera***

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	76		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	76		
<b>305 Emisiones 2016</b>				
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	76		✓
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	76		✓
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)			✓
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Para el cálculo se han incluido los alcances 1, 2 y 3 y los gases verificados en la Huella de carbono. 76		✓

	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Los gases son los incluidos en la verificación de la huella de carbono. No hay emisiones biogénicas de CO <sub>2</sub> . Año base 2015. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITECO de febrero de 2019, versión 11. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Huella de carbono verificada externamente en su Alcance 1, 2, así como el transporte de productos a supermercados del Alcance 3, en marzo de 2019 por APPLUS+. 76		✓
	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 significativas de óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones al aire.		✓

### Impulsar la economía circular de los residuos

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	78		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	78		✓
<b>306 Efluentes y residuos 2016</b>				
	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	72		✓
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	78		✓
	306-3 Derrames significativos	72		✓
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	78		✓
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	72		✓

### Utilizar materiales con menor impacto ambiental

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	71		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	71		✓
<b>301 Materiales 2016</b>				
	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	71		✓
	301-2 Insumos reciclados utilizados	71		✓
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Consumo no recupera productos y materiales de envase de los productos vendidos. La recuperación de los envases de los productos se realiza a través de la gestión del Punto Verde de Ecoembes.		✓

### Gestionar de forma solidaria el excedente de producto

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	V.Ext.
<b>103 Enfoque de gestión 2016</b>				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	16		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	85		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	85		✓
<b>413 Comunidades locales 2016</b>				
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	82, 85		✓
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Se han realizado 7 cierres en la Comunidad Valenciana y 5 en Cataluña. 28		✓

## SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

Estándar GRI	Contenido	Números de página o URL	Omisión	Verif. externa
<b>1º PRIMACÍA DE LAS PERSONAS Y DEL OBJETO SOCIAL SOBRE EL CAPITAL</b>				
	ES1.01 Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.	8		✓
<b>2º ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA</b>				
	ES2.01 Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	Art. 6 y 8 Estatutos Sociales. Recogen los requisitos necesarios para socios-clientes y socios-trabajadores.		✓
	ES2.02 Requisitos y condiciones para la salida de la organización.	Art. 16 Estatutos Sociales. Recoge los requisitos para la baja o pérdida de la condición de socio.		✓
	ES2.03 Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas.			✓
<b>3º ORGANIZACIÓN Y CULTURA EMPRESARIAL CON VOCACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA Y DEMOCRÁTICA</b>				
	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.	20		✓
	ES3.02 Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	Art. 34, 36, 44 Estatutos Sociales. Fórmula de renovación de los órganos de representación. 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.	14, 65		✓
	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.	51		✓
	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.	Art. 34 Estatutos Sociales. Juntas preparatorias. 20		✓
<b>4º CONJUNCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS MIEMBROS USUARIOS Y DEL INTERÉS GENERAL</b>				
	ES4.01 Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	14		✓
	ES4.02 Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	14		✓
	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.	65		✓
	ES4.05 Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	14		✓

<b>5º DEFENSA Y APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE SOLIDARIDAD</b>				
	ES5.01 Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier tipo en los mismos.	82, 85		✓
	ES5.02 Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	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.	85		✓
	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.	46		✓
	ES5.08 Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad.	70		✓
	ES5.09 Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	14		✓
	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.	40, 46		✓
	ES5.11 Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	40, 46		✓
	ES5.12 Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	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 2018, una persona con discapacidad ha causado baja por incapacidad permanente absoluta. No se ha dado ningún caso de incapacidad permanente total. 40		✓
	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.	No disponemos de auditoría externa.		✓
<b>6º AUTONOMÍA DE GESTIÓN E INDEPENDENCIA RESPECTO DE LOS PODERES PÚBLICOS</b>				
	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.		✓
<b>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</b>				
	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.	La suma de las reservas cooperativas y extracooperativas asciende al 46,28%.		✓
	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		✓

## ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Modelo de negocio	Entorno empresarial	GRI 102-1 a 13				
	Organización y estructura	GRI 102-1 a 13				
	Mercados en los que opera	GRI 102-1 a 13				
	Objetivos y estrategias	GRI 102-14 a 15				
	Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	GRI 102-14 a 15				
Cuestiones		Materialidad	Riesgos e impactos	P. y diligencia debida	Indicadores	Resultados
<b>MEDIOAMBIENTALES</b>						
Gestión ambiental	Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 305-1 a 3	76
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 103-1 a 3	76
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 103-1 a 3	76
	Aplicación del principio de precaución	Material	Producto sostenible Información al consumidor	P. de calidad	GRI 102-11 GRI 417-1	60
	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 103-1 a 3	No hay provisiones ambientales.
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	Material	Emisiones Ruidos y molestias	P.ambiental	GRI 305-1 a 5 GRI 103-1 a 3	31, 76
Economía circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	Material	Residuos	P.ambiental	GRI 306-2	78
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Material	Desperdicio alimentario	P.ambiental	GRI 413-1	85
Uso sostenible de los recursos	Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	Material	Agua	P.ambiental	GRI 303-1	72
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	Material	Envases	P.ambiental	GRI 301-1 a 3	71
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	Material	Energía	P.ambiental	GRI 302-1 a 4	72
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 305-1 a 7	76
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Material	Crecimiento	P.ambiental	GRI 201-2	70
	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	Material	Emisiones	P.ambiental	GRI 305-5	76
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	No material				
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	No material				
<b>SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL</b>						
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 405-1	40
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	Material	Estabilidad laboral	P. de personal	GRI 102-8	40
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional,	Material	Estabilidad laboral	P. de personal	GRI 401-1	40
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Material	Estabilidad laboral	P. de personal	GRI 401-1	40
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Material	Remuneración	P. de personal	GRI 405-2	No es posible obtener el dato desagregado por edad porque no está recogido dentro del sistema informático. La organización está desarrollando las medidas necesarias para disponer de los datos en el ejercicio 2019. 46
	Brecha salarial	Material	Remuneración	P. de personal	GRI 405-2	46
	Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Material	Remuneración	P. de personal	GRI 102-35 GRI 405-2	46
	Implantación de políticas de desconexión laboral	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	No disponemos de medidas de conciliación para la desconexión laboral.
	Empleados con discapacidad	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 405-1	46
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	En Catálogo +75 medidas para conciliar. Medida 27 de jornada continua y medida 28 de jornada flexible.
	Número de horas de absentismo	Material	Salud laboral	P. de personal	GRI 103-1 a 3	1,29 millones de horas para el conjunto de la plantilla.
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio responsable de estos por parte de ambos progenitores	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 401-2	46

Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Material	Salud laboral	P. de personal	GRI 403-1	54
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desegregado por sexo	Material	Salud laboral	P. de personal	GRI 403-2	54
Relaciones sociales	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	Material	Participación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	20
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Material	Participación	P. de personal	GRI 102-41	40
	Balances de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Material	Participación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	54
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	Material	Formación	P. de personal	GRI 404-2	51
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Material	Formación	P. de personal	GRI 404-1	51
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	Todas las tiendas cumplen con la normativa en materia de accesibilidad.
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	46
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres),	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	La totalidad de la plantilla tiene disponible el III Plan de Igualdad en Ágora, intranet interna, dentro del gestor documental Corporativo de Consum.
	Protocolo contra el acoso sexual y por razón de sexo	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	El Comité de Relaciones Internas dispone de un protocolo de actuación ante situaciones de acoso laboral en el puesto de trabajo.
	Medidas adoptadas para promover el empleo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	46
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 103-1 a 3	Política de Igualdad y Conciliación.
<b>RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS</b>						
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de Derechos Humanos	No material				
	Prevención de los riesgos de vulneración de Derechos Humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	No material				
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	No material				
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	No material				
	Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	Material	Igualdad y conciliación	P. de personal	GRI 406-1	46
	Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	No material				
Abolición efectiva del trabajo infantil	No material					
<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO</b>						
Lucha contra la corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Material	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta	GRI 205-2	23
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Material	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta	GRI 102-16 a 17	23
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Material	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta	GRI 413-1	85
<b>SOCIEDAD</b>						
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Material	Cadena agroalimentaria	P. de Sostenibilidad	GRI 203-2	30
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Material	Cadena agroalimentaria	P. de Sostenibilidad	GRI 204-1	30
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Material	Alianzas	P. de Sostenibilidad	GRI 102-12 a 13	89
	Acciones de asociación o patrocinio Acción social	Material	Acción social	P. de Sostenibilidad	GRI 413-1	89
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Material	Cadena agroalimentaria	P. de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	30
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Material	Cadena agroalimentaria	P. de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	30
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	Material	Calidad del producto	P. de Sostenibilidad	GRI 414-1 a 2	61
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Material	Calidad del producto	P. de calidad	GRI 416-1	61
	Sistemas de reclamación	Material	Servicio y atención al cliente		GRI 103-1 a 3	58
	Quejas recibidas y resolución de las mismas	Material	Servicio y atención al cliente		GRI 103-1 a 3	58
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	Material	Creimiento	P. de Sostenibilidad	GRI 201-1	26
	Impuestos sobre beneficios pagados	Material	Creimiento	P. de Sostenibilidad	GRI 201-1	26
	Subvenciones públicas recibidas	Material	Creimiento	P. de Sostenibilidad	GRI 201-4	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

Número de Depósito Legal:  
V-1440-2012

(102-1, 102-3, 102, 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.





Nuestro  
mayor  
compromiso  
es seguir  
haciendo lo  
que decimos.



En Consum Cooperativa  
no compras, **coompras.**