



JUNTOS ES **COOPERATIVA**

Memoria de
Sostenibilidad
2019

decir
haciendo


consum
COOPERATIVA



MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2019

En esta memoria queremos compartir contigo nuestro gran compromiso con la sociedad. Y como queremos hacerlo de una manera transparente, hemos contado con la verificación externa de los estándares Global Reporting Initiative (GRI) y de la ley de información no financiera.

Porque decir haciendo es una actitud muy nuestra. Y eso, es ser cooperativa.

ÍNDICE



María Jesús Rodríguez, monitora de Frescos de Pescadería.



VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE 6

01 COOPERATIVA ES CREER EN LAS PERSONAS Y CONTAR CON ELLAS

Cartas de la Presidencia y Dirección General	10
Ser Cooperativa	14
Integrar la RSE y los Objetivos de Desarrollo sostenible en la estrategia	18
Fomentar la participación	22
Gestionar desde los valores	25

02 COOPERATIVA ES CONSEGUIR EL BENEFICIO COMÚN

Distribuir los resultados	30
Abrir supermercados para estar más cerca	32
Contribuir con la economía local	36
Promover una logística eficiente	38
Orientar la innovación a las personas	41

03 COOPERATIVA ES QUE SE TRABAJE A GUSTO

Crear empleo estable y de calidad	46
Hacer real la conciliación y la igualdad	52
Invertir en formación	58
Promover la seguridad y salud laboral	62

04 COOPERATIVA ES OFRECER LA MEJOR EXPERIENCIA DE CLIENTE

Aportar diferenciación a los socios-clientes	68
Trabajar para ofrecer el mejor producto	70
Garantizar la frescura, la calidad y la seguridad alimentaria	72
Comunicar de manera responsable	76

05 COOPERATIVA ES PENSAR Y ACTUAR EN VERDE

Gestionar cuidando del medio ambiente	82
Elegir materiales que respeten el planeta	84
Usar los recursos naturales de forma eficiente	86
Gestionar las emisiones con responsabilidad	90
Crear en la economía circular para la gestión de residuos	93

06 COOPERATIVA ES COMPROMETERNOS CON LOS DEMÁS

Fomentar el consumo saludable	96
Compartir con la sociedad	100
Trabajar para construir un entorno mejor	105

07 COOPERATIVA ES SER TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Técnicas de medición	112
Indicadores	112

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

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





CERTIFICADO

Núm. GRI-0054/20

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 : 2019

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 junio de 2020.

Director General
Applus+ Certification, B.U.



Juan Sendin Caballero

Directora Técnica
Applus+ Certification, B.U.



Cristina Bachiller Martinez

El presente certificado se considerará válido siempre que se cumplan todas las condiciones del contrato del cual este certificado forma parte. LGAI Technological Center, S.A. (Applus+) Campus U.A.B., Ronda de la Font del Carme s/n, 08193 Bellaterra, Barcelona

* (VER ANEXO)

Esta Memoria ha sido verificada externamente a petición expresa del Consejo Rector de la Cooperativa como prueba de su compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas ante los grupos de interés. La información incluida en esta Memoria forma parte del informe de gestión del ejercicio

2019 y ha sido verificada por la entidad independiente Applus+ en base a los Estándares para la elaboración de informes de sostenibilidad del *Global Reporting Initiative (GRI)* en su opción Exhaustiva y es conforme a lo dispuesto en la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad.



CERTIFICADO

Núm. GRI-0054/20

ANEXO

La auditoría de verificación de la Memoria de Sostenibilidad 2019 se realizó en las fechas 16 y 17 de junio de 2020 y el informe de auditoría el 23 de junio de 2020.

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 junio de 2020

01



COOPERATIVA ES **CREER EN LAS PERSONAS Y CONTAR CON ELLAS**

Por eso nuestros socios, tanto trabajadores como clientes tienen voz y participan en la toma de decisiones.





CARI ALFONSO
JEFA DE TIENDA DE BENICÀSSIM

FRANCESC LLOBELL

PRESIDENTE

A comienzos de 2020 nadie se imaginaba que íbamos a sufrir un Estado de Alarma que nos obligaría a permanecer confinados en nuestras casas durante varios meses. La vida de todos los españoles ha cambiado por completo desde el pasado 14 de marzo de 2020, tanto por el parón de la actividad económica, como por el cambio en los hábitos de consumo y trabajo que afectarán, sin lugar a duda, al futuro de nuestra sociedad.

Esta Memoria de Sostenibilidad, correspondiente al ejercicio 2019, debería haberse presentado entre los meses de abril y mayo de 2020, como venía siendo habitual todos los años. Sin embargo, este año su publicación ha tenido que retrasarse a causa de la crisis generada por la Covid-19, y adaptarse a las fechas establecidas por las autoridades. Esperamos que la evolución positiva de los acontecimientos nos permita volver a nuestras rutinas habituales, aunque el futuro se presente incierto por las repercusiones de esta crisis sobre la economía española, pero también mundial.

El balance que hacemos de 2019 es positivo, manteniéndose en la línea de crecimiento de los últimos años, tanto en el ámbito económico, como en el social y ambiental. Las empresas deben gestionar bien para tener resultados positivos y generar riqueza en su entorno, pero siempre entendida desde un punto de vista global: sin perder el foco en las personas y su bienestar, y respetando el entorno.



En Consum fomentamos la conciliación, entre muchas otras medidas, a través de la proximidad, ya que el 80% de la plantilla trabaja a menos de 10 km de su casa. Además, en 2019 aprobamos una nueva ampliación del permiso de paternidad a 14 semanas, dos más de lo dispuesto en la ley, de la que se pudieron beneficiar 187 padres.

Por séptimo año consecutivo hemos conseguido el certificado Top Employers, que nos sitúa entre las mejores empresas para trabajar en España, lo que, sin duda, es motivo de orgullo para toda la Cooperativa. Además, este año Consum ha obtenido la calificación de Excelencia en el certificado efr por la gestión de su política de conciliación. En 2019 han promocionado 435 personas, de las cuales el 63% fueron mujeres.

Nuestro compromiso con el desarrollo local se pone de manifiesto en nuestra enseña de franquicias Charter, que acerca nuestro servicio a pequeñas poblaciones rurales, ofreciendo productos de calidad y oportunidades de emprendimiento y empleo que contribuyen a la vertebración del territorio.

En relación a nuestra misión cooperativa de promover los derechos de los consumidores, hemos puesto en marcha el Proyecto #Actisaludable de la Cátedra Consum-La Fe en la localidad de Alcàsser (Valencia), impulsando una senda nutricional dentro de la tienda que permite identificar los productos

saludables, así como cartelería y megafonía informativa. También se han llevado a cabo diferentes talleres de cocina saludable con socios-clientes y en centros educativos, y colaborado para la promoción de la actividad física en la localidad. Además, hemos continuado con los Encuentros #DecirHaciendo de Consum, que iniciamos en 2018, con la realización de dos encuentros, sobre Empleo Sostenible y sobre el Nuevo Rol del Consumidor, donde reunimos a expertos y medios de comunicación para generar un diálogo sincero sobre temas relevantes para la sociedad y demostrar con hechos, lo que tantas veces se queda solo en palabras.

Reafirmamos un año más nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Apostamos también por los productos de proximidad y de temporada, productos responsables y sostenibles, porque está en nuestra esencia, como empresa socialmente responsable. Y todo esto lo podemos hacer gracias al compromiso y buen hacer de nuestros trabajadores y a la confianza de millones de socios-clientes que apuestan por Consum para garantizar la alimentación de su familia año tras año. Consum es un ejemplo de que la economía social conjuga con éxito el desarrollo económico y la sostenibilidad porque promueve un modelo de negocio responsable con la sociedad, el entorno y el crecimiento económico.

JUAN LUIS DURICH

DIRECTOR GENERAL

Suelo dirigirme a vosotros en esta carta para hacer un balance del ejercicio terminado, pero es innegable hacer primero una mención a la actual crisis ocasionada por la Covid-19. La situación de Estado de Alarma, de confinamiento y de posterior desescalada hacia una “nueva normalidad” ha supuesto un reto para nuestra sociedad. A la preocupante crisis sanitaria, se sumará ahora también una crisis económica que nos llena de incertidumbre

Nuestro sector está realizando un gran esfuerzo para ayudar en esta crisis, asegurando el abastecimiento, y garantizando, al mismo tiempo, la seguridad de nuestros clientes y trabajadores. Tenemos una gran cadena agroalimentaria que está funcionando muy bien, desde los productores, pasando por los fabricantes, transportistas y llegando a los distribuidores. Todos han dado, y siguen dando, lo mejor de sí mismos, confirmando que somos una actividad esencial en la sociedad.

Por lo que respecta al año 2019, ha estado marcado por la inestabilidad política, tanto en nuestro país como en la zona euro, así como por las barreras en el comercio internacional, que han generado un clima de incertidumbre que ha mermado la confianza de los consumidores. A pesar de ello, la solidez del modelo de Consum, basado en la calidad, los productos frescos y el servicio excelente, nos ha permitido situarnos, un año más, a la vanguardia del crecimiento

en el sector, con unas ventas un 7,4% más que el año anterior y unos resultados un 4,7% superiores a 2018.

Se ha impulsado la expansión y mejora de la red comercial y logística con una inversión de 135,7 millones de euros, con la apertura de 41 nuevos supermercados, entre propios y franquiciados. Este año también hemos estrenado nuestro nuevo modelo de supermercado en Benicàssim, en el que prima la sencillez y la transparencia en el diseño para ofrecer la mejor experiencia al cliente a través de una compra personalizada, ágil y sostenible.

Pero la clave de este crecimiento es, sin duda, el factor humano. En 2019 hemos creado 668 puestos de trabajo estables y de calidad, hasta consolidar una plantilla de 16.031 trabajadores a fecha de cierre del ejercicio. También hemos iniciado un Plan de Desarrollo de Potenciales para favorecer el desarrollo profesional y la promoción del talento interno dentro de la Cooperativa.

Hemos seguido creciendo también en número de socios-clientes hasta alcanzar los 3,4 millones y ofreciendo descuentos personalizados por valor de 45,4 millones de euros. La salud y la sostenibilidad se consolidan como una demanda para los consumidores, cada vez más conscientes del aporte nutricional o del impacto de los productos. Por ello,



continuamos con la reformulación saludable de productos de nuestra marca propia dentro del marco de la Estrategia Naos. Seguimos potenciando también nuestra marca Consum ECO y también nuevos sellos de sostenibilidad.

Como Cooperativa, apostamos por generar riqueza local. En 2019 hemos realizado compras a proveedores por valor de más de 2.500 millones de euros, de las que el 99% se ha realizado a proveedores nacionales y el 66% a locales de las regiones donde estamos presentes. Además, seguimos trabajando para reducir el plazo medio de pago a proveedores, que hemos mantenido en 42 días, para asegurar el cumplimiento de los contratos y las relaciones comerciales justas, equilibradas y leales en la cadena agroalimentaria.

En 2019 se ha consolidado la Oficina de Transformación Digital, y la Tienda Online continua también su ampliación, estando presente ya en 132 localidades. Es cierto que las nuevas tecnologías suponen nuevas oportunidades, pero también nuevos riesgos. A ese respecto, este año hemos conseguido la certificación AENOR de seguridad informática, que avala la protección de todos los sistemas de la organización.

Por otro lado, cumpliendo con la Política Ambiental de Consum, hemos impulsado una serie de medidas

de adaptación y mitigación de nuestro impacto ambiental, que nos ha permitido reducir nuestra Huella de Carbono un 83,6% desde 2015 y obtener el Sello Reduzco del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, siendo la única empresa del sector que lo tiene.

Seguimos apostando también por la economía circular de los recursos. En 2019 hemos reducido el plástico puesto en el mercado y hemos conseguido el certificado Residuo Cero de AENOR, que acredita el aprovechamiento de la práctica totalidad de los residuos procedentes de nuestras seis plataformas logísticas. Seguimos comprometidos con la prevención del desperdicio alimentario, aprovechando en 2019 más de 6.900 toneladas de producto mediante su donación a las entidades sociales más próximas.

Un año más, debemos felicitarnos por los buenos resultados obtenidos, que ponen en valor nuestro modelo cooperativo. No sabemos qué nos deparará el futuro, pero estoy convencido de que la solución está en nuestra mano, pues las personas somos las que hacemos la economía con nuestro trabajo, con nuestra solidaridad. La responsabilidad social que hemos visto durante estas semanas en las empresas, en los barrios y en las personas anónimas no debe desaparecer, pues este es el tipo de sociedad a la que debemos dirigirnos.

SER COOPERATIVA

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español y desarrolla su actividad económica en el sector de la distribución minorista y mayorista, a través de los supermercados Consum y las franquicias Charter. Su modelo de negocio se basa en los supermercados de proximidad, en los que dispone de una oferta comercial orientada a favorecer la capacidad de elección del cliente, a través del liderazgo en alimentos frescos y una amplia variedad de productos. Cuenta además con un programa de fidelización para 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.



Cristina Tomás Henares, vendedora de Horno





Plantilla del supermercado de Benicàssim



NUESTRO OBJETIVO ES SATISFACER A NUESTROS SOCIOS Y CLIENTES CON UNA COMPRA ÚNICA DE CALIDAD, VARIEDAD, PRECIO Y SERVICIO, BASADA EN LA ATENCIÓN Y EL COMPROMISO DE NUESTROS TRABAJADORES.

MISIÓN: TRABAJADORES COMPROMETIDOS. CLIENTES SATISFECHOS

Consum es una cooperativa polivalente formada por dos tipos de socios, trabajadores y consumidores, que participan en el capital, la gestión y los resultados. Es por ello que la organización tiene un doble objeto social: por un lado, proporcionar a los trabajadores las mejores condiciones laborales, logrando así su máximo compromiso y, por el otro, ofrecer a los consumidores los productos con la mayor calidad posible para conseguir su máxima satisfacción. Dos objetivos diferentes pero complementarios, pues de la suma de esfuerzos en ambas direcciones nace la misión y razón de ser de la Cooperativa, “trabajadores comprometidos, clientes satisfechos”, que sitúa a las personas en el centro de su modelo empresarial.

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

Consum quiere ser una cooperativa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios. Es por ello que todas sus actuaciones tienen un único propósito: llegar a ser un modelo de empresa referente en el sector de la distribución.

VENTAS

2.935

MILLONES DE EUROS

2019	2.935
2018	2.731,6
2017	2.518,7



RESULTADOS

54,6

MILLONES DE EUROS

2019	54,6
2018	52,2
2017	51,7



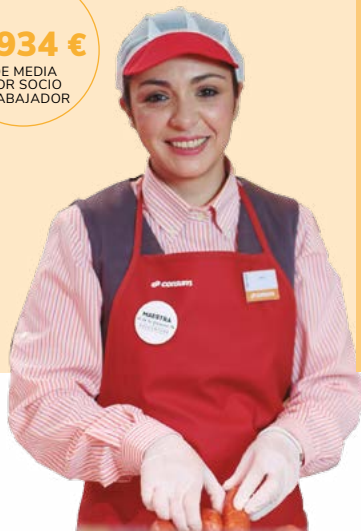
REPARTO DE RESULTADOS

27,9

MILLONES DE EUROS

2019	27,9
2018	28,4
2017	31,4

1.934 €
DE MEDIA POR SOCIO TRABAJADOR



TRABAJADORES

16.031

PERSONAS

2019	16.031
2018	15.363
2017	14.364



INVERSIONES

135,7

MILLONES DE EUROS

2019	135,7
2018	149,3
2017	114,3



INNOVACIÓN

13,4

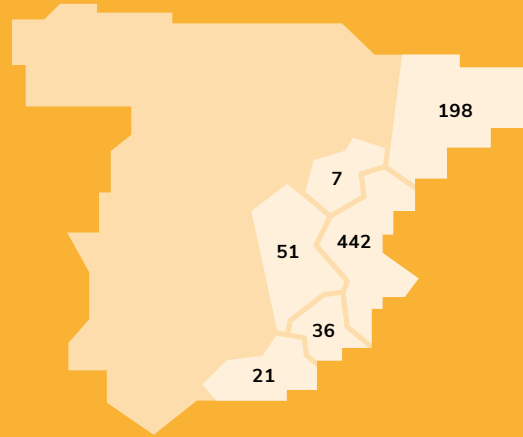
MILLONES DE EUROS

2019	13,4
2018	15,1
2017	9,9



755

TIENDAS
SUPERMERCADOS



Año	Número de Tiendas
2019	755
2018	730
2017	707



SOCIOS-CLIENTES

3,4

MILLONES DE PERSONAS



Año	Número de Socios-Clientes
2019	3.408.013
2018	3.301.654
2017	3.060.720

CHEQUE REGALO

45,4

MILLONES DE EUROS



Año	Millones de Euros
2019	45,4
2018	40,7
2017	35,6

CONCILIACIÓN

21,3

MILLONES DE EUROS

1.329,5 €
POR TRABAJADOR

Año	Millones de Euros
2019	21,3
2018	8,7
2017	7,7

PROGRAMA PROFIT

17,9

MILLONES DE EUROS



Año	Millones de Euros
2019	17,9
2018	16,6
2017	14,7

PAGO MEDIO A PROVEEDORES

42

DÍAS DE PLAZO DE PAGO



Año	Días de Plazo de Pago
2019	42
2018	42
2017	43

GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES

13,9

MILLONES DE EUROS



Año	Millones de Euros
2019	13,9
2018	11,6
2017	14,6



INTEGRAR LA RSE Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

VALORES: ESCUCHAR PARA ACTUAR COMO UNA EMPRESA RESPONSABLE.

La responsabilidad social de Consum nace de sus valores cooperativos, de escuchar a sus grupos de interés para actuar como una empresa responsable, por lo que es algo inherente a su modelo de gestión. La Política de Sostenibilidad de Consum es el marco que recoge los principios de actuación socialmente responsables de la Cooperativa:

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

OBJETIVOS:

- Incorporar la RSE en la estrategia, siempre desde la voluntad de mejora continua y constante en la gestión.
- Compartir los valores en la cadena de suministro y promover la RSE en la actividad empresarial.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

• Política de Prevención de Riesgos Legales:

Actuar siempre de manera legal y leal con el mercado, rechazando cualquier clase de corrupción.

• Política de Calidad:

Ofrecer productos sanos, saludables, seguros y útiles.

- Tomar decisiones económicas a largo plazo, con permanente actitud innovadora.
- Trabajar por el desarrollo económico del entorno cercano mediante el uso de los recursos del territorio.
- Cooperar con otras empresas de la economía social.

DIMENSIÓN AMBIENTAL

• Política Ambiental:

Realizar actuaciones respetuosas con el medio ambiente. Impulsar la gestión ambiental entre los proveedores. Promover la sensibilización ambiental entre trabajadores y consumidores.

DIMENSIÓN SOCIAL

• Políticas de Personal:

Ofrecer puestos de trabajo estables y seguros, y de calidad, con salarios competitivos. Favorecer la participación en la organización, con una comunicación activa y transparente. Promover la formación y el desarrollo personal. Contribuir a la igualdad entre mujeres y hombres. Promover la conciliación de la vida familiar y laboral.

• Política de donaciones y patrocinios:

Impulsar colaboraciones solidarias para contribuir al desarrollo social del entorno.

- Respetar los derechos fundamentales de los trabajadores.
- Garantizar la defensa de los derechos humanos.
- Mantener canales transparentes de comunicación, información y formación.



EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN MUNDO CONSUM ES UNO DE LOS MÁS VALORADOS A NIVEL NACIONAL.

La participación de los grupos es vital para poder establecer los objetivos de responsabilidad social. Los grupos de interés prioritarios para Consum, así como los principales canales de comunicación con los mismos, se muestran a continuación:

Socios-trabajadores y trabajadores

Los socios participan en la gestión de Consum principalmente través de la Asamblea General y las Juntas Preparatorias trienales e Informativas anuales. Para la comunicación con los trabajadores, los principales canales de la Cooperativa son la App Gente Consum, la intranet corporativa, la revista BIS y las reuniones mensuales que todos los trabajadores llevan a cabo con sus responsables. Para medir la satisfacción de los trabajadores, la empresa dispone de una Encuesta de Clima Laboral bienal. En la última encuesta realizada en 2018, se obtuvo una puntuación global del clima laboral de 3,8 sobre 5, un 1,2% más que la realizada en 2016.

Socios-clientes y clientes

Al igual que los trabajadores, los socios-clientes también participan en la gestión de la Cooperativa, principalmente a través de la Asamblea General y las Juntas Preparatorias. La comunicación con los clientes se realiza a través de la revista bimestral Entrenosotros, el canal de atención al cliente, las sesiones de co-innovación, la cartelería y megafonía de tienda, los espacios radiofónicos semanales, los folletos comerciales mensuales, los envíos del extracto de compras y cheques regalo, así como a través de los canales corporativos en redes sociales. El programa de fidelización Mundo Consum repite como uno de los mejor valorados del sector nacional, con una valoración NPS de 27,6, según un estudio realizado por la consultora especializada GfK.

Proveedores y acreedores

Una buena comunicación con los proveedores y acreedores es imprescindible para tener unas relaciones comerciales transparentes y de confianza. La comunicación con la cadena de suministro se realiza a través de las reuniones periódicas entre gestores y comerciales, así como en los diferentes eventos que se realizan con carácter ocasional. La Cooperativa repite el primer puesto entre las 21 principales cadenas de distribución nacional valoradas por empresas fabricantes en un estudio independiente realizado por la consultora Advantage Group.

Franquiciados

Los franquiciados de Charter son los aliados de Consum para dar servicio a muchas pequeñas localidades. La comunicación con los franquiciados es continua a través de sus reuniones de seguimiento con los responsables de la división, así como durante las formaciones de acompañamiento comercial. Los franquiciados puntúan anualmente en una encuesta interna elaborada por Nielsen el nivel de servicio del suministro ofrecido por la Cooperativa. En 2019 se ha obtenido una puntuación de 7,3, reduciéndose 0,1 puntos porcentuales sobre el año anterior.

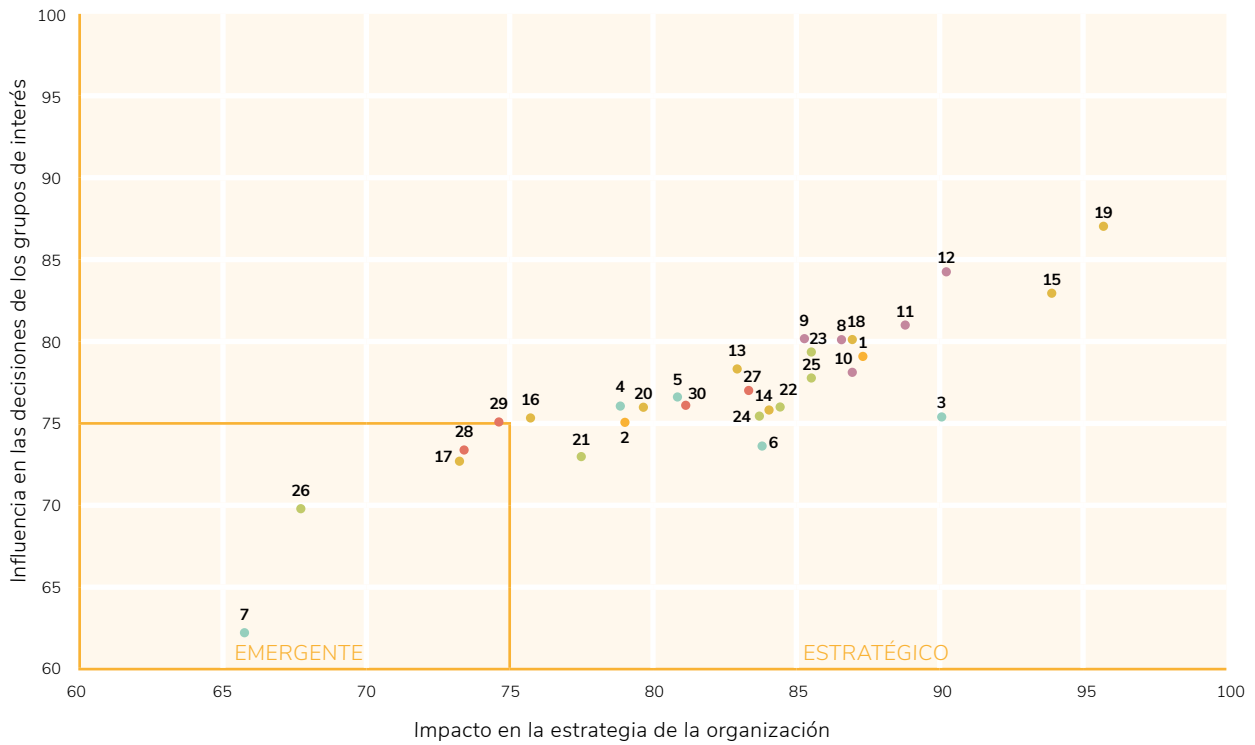
Sociedad

La Cooperativa se relaciona en su día a día con muchos agentes sociales tales como administraciones públicas, ONG o medios de comunicación, entre otros. La comunicación con cada uno de estos colectivos se realiza a través de canales específicos, sin embargo, destacan la participación en foros de diálogo, asistencia a eventos, notas de prensa, entrevistas en medios de comunicación, firmas de convenios, redes sociales y la propia web corporativa. En colaboración con la consultora Reputation Institute, la Cooperativa ha llevado a cabo un estudio de su reputación corporativa durante 2019 en el que ha obtenido una puntuación global de 63,5 en su índice Reprtrak.

Con el objetivo de definir la actual estrategia de responsabilidad social a 3 años, Consum llevó a cabo un proceso de participación con los grupos de interés en 2017. Éste supuso un hito sin precedentes, pues contó con la participación de 80 responsables internos, así como más de 2.800 encuestas y dinámicas con todos los grupos de interés. De esta forma se

identificaron los 25 temas materiales con mayor impacto en la estrategia de Consum e influencia para los grupos de interés. Estos temas se han clasificado 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



- | | | | |
|---------------------|---|---|--|
| ● Gobernanza | 1 Cumplimiento normativo | 11 Formación y promoción interna | 20 Comunicación responsable |
| ● Económico | 2 Participación en la gestión | 12 Salud y seguridad laboral | 21 Envases y embalajes |
| ● Laboral | 3 Crecimiento económico y desarrollo de la red | 13 Capacidad de elección | 22 Energía |
| ● Comercial | 4 Proximidad y buenas prácticas en la cadena agroalimentaria | 14 Fidelización | 23 Agua |
| ● Ambiental | 5 Eficiencia logística | 15 Servicio y atención al cliente | 24 Emisiones a la atmósfera |
| ● Social | 6 Innovación y digitalización | 16 Accesibilidad a productos y servicios | 25 Residuos |
| | 7 Franquicias | 17 Producto saludable y sostenible | 26 Ruidos y molestias |
| | 8 Creación de empleo estable | 18 Información al consumidor | 27 Desperdicio alimentario |
| | 9 Igualdad y conciliación | 19 Frescura, calidad y seguridad alimentaria | 28 Acción social |
| | 10 Remuneración | | 29 Formación en consumo responsable |
| | | | 30 Relaciones con los grupos de interés |



CONSUM APOYA LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La introducción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas en el plano internacional supuso un gran hito para la humanidad, porque, por primera vez, se unían los esfuerzos de gobiernos, empresas y demás agentes sociales hacia unos propósitos comunes a todos, los 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. Es por ello que se decidió a integrar los ODS en los objetivos de responsabilidad social propios de Consum, permitiendo dar así una respuesta conjunta a los retos de la Cooperativa y de la humanidad. Así se creó la actual Estrategia de RSE y Desarrollo Sostenible 2020, que vincula los temas materiales de responsabilidad social de Consum con los ODS, a través de diferentes líneas estratégicas de actuación. Las principales líneas, los progresos alcanzados en el ejercicio y los objetivos fijados para 2020 se muestran a continuación:

**LÍNEA ESTRATÉGICA DE RSE
Y DESARROLLO SOSTENIBLE**
**COBER-
TURA**
PROGRESO 2019
OBJETIVO 2020
BUEN GOBIERNO


1. Contar con todos en la toma de decisiones		Elecciones a Comité Social	Juntas Preparatorias de socios-clientes y socios-trabajadores
2. Cumplir la normativa y mejorarla poniendo a las personas en el centro		Difusión del Código Ético al 100% de la plantilla	Sistema de Gestión Integrada de Riesgos con SAP GRC

MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE


3. Compartir los beneficios y crecer pensando en los demás		54,6 millones de euros de resultados y 13 aperturas de tiendas propias, incluido el nuevo modelo de tienda	56 millones de resultados y 11 aperturas con el nuevo modelo
4. Impulsar el desarrollo del modelo de franquicia		299 Franquicias Charter y 320,8 millones de ventas a la enseña	29 nuevas aperturas de franquicias
5. Colaborar con el progreso del entorno		99% de las compras a proveedores nacionales y 66% locales	Incremento de la oferta de productos de proximidad
6. Apostar por una logística más limpia		Lanzamiento del Planificador de rutas para optimización del transporte capilar	Finalización del Plan Renove de Flota Logística base con el 100% de vehículos ecoeficientes y GNL
7. Poner la tecnología al servicio de las personas		Certificación SGSI de seguridad informática	Creación del Observatorio TIC. Prueba piloto de cajas rápidas autocobro (self checkout)

TALENTO


8. Seguir haciendo cooperativa juntos		Plantilla de 16.031 trabajadores	500 nuevos puestos de trabajo estables
9. Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral		Nivel A de Excelencia en el Certificado efr	Formación en igualdad al 100% de la cadena de mando.
10. Ofrecer salarios y condiciones de trabajo justas y equitativas		Aumento del 2% del salario base a toda la plantilla	Aumento del 1% del salario base a toda la plantilla
11. Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores		Implantación del nuevo modelo de competencias	Identificación de candidatos para la primera edición del Plan de Desarrollo de Potenciales
12. Velar por la salud y la seguridad en la empresa		Formación sobre seguridad vial en cursos de acogida	Implantación de medidas de seguridad y soporte emocional gratuito a trabajadores

EXPERIENCIA DE CLIENTE


13. Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas		45,4 millones de euros en cheques descuento entregados a socios-clientes	45,8 millones de euros en cheques descuento
14. Atender y dar soluciones a las necesidades de los socios y clientes		255.577 procesos de atención al cliente, con una satisfacción de 8,6 sobre 10	Validación de la marca por 18.000 clientes

15. Desarrollar productos y servicios para todos		3.452 nuevos carros cesta más accesibles	Incorporación de carros cesta en 100% de las aperturas
16. Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes		Lanzamiento nueva sección de listos para comer y listos para cocinar	180 nuevos lanzamientos de marca propia
17. Fomentar el consumo de productos saludables y sostenibles		132 referencias de marca propia con menos azúcares, grasas y sal	Certificado de bienestar animal en 100% de la línea de carne fresca
18. Informar y asesorar al consumidor		2.900 productos con información voluntaria de sostenibilidad en el etiquetado	Nuevos filtros nutricionales en la Tienda Online
19. Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos		7.113 controles de producto de marca propia	Implantación de un sistema de seguridad alimentaria en instalaciones propias
20. Fomentar una comunicación transparente y veraz		Nuevo Plan Director de Reputación Corporativa	Celebración de Encuentros #Decirhaciendo

ENTORNO



21. Utilizar materiales con menor impacto ambiental		Lanzamiento de la bolsa de compra con más del 70% de plástico reciclado y nueva gama de desechables biodegradable	Plan de envases sostenibles de marca propia
22. Apostar por la eficiencia energética		Piloto de paneles solares fotovoltaicos en 10 tiendas	100% de electricidad renovable
23. Hacer un uso responsable del agua		76 nuevos grifos temporizados	75 nuevos grifos temporizados
24. Reducir las emisiones a la atmósfera		Sello Reduzco del MITERD	Nuevas instalaciones de refrigeración de CO2 en todas las aperturas
25. Reducir ruidos y molestias en las ciudades		13 trapaletas eléctricas insonorizadas en tienda	Nuevas trapaletas eléctricas insonorizadas en todas las aperturas
26. Impulsar la economía circular de los residuos		Certificación de Residuo Cero AENOR en todas las plataformas	Estudio para la valorización de residuos orgánicos en tienda

SOCIEDAD



27. Gestionar de forma solidaria el excedente de producto		6.981 toneladas de alimentos donados a entidades sociales	Nuevo Plan de mejora continua del Programa Profit en tiendas y entidades sociales
28. Implicarse a fondo en la sociedad		Publicación de la Política de Patrocinios y Donaciones	Nuevo Plan de Colaboraciones Sociales
29. Formar en alimentación y consumo responsable		Lanzamiento de Sostenipoly, el juego de Desarrollo Sostenible	1º Concurso de Videos del Día Mundial del Consumidor
30. Trabajar con las instituciones y grupos de interés para seguir construyendo en común		Inicio del proyecto #Actisaludable de la Cátedra Consum-La Fe	Realización de talleres de alimentación #Actisaludable

Interna Externa Ambas → Directa ↪ Indirecta ↔ Ambas

FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN

Por el modelo cooperativo de Consum, el 100% de sus socios, tanto los trabajadores como los consumidores, pueden participar en su gestión. Cada 3 años se celebran las Juntas Preparatorias de Socios Trabajadores y Consumidores, en las que aquellos socios que lo deseen pueden presentarse para ser elegidos como Socios Delegados.

Anualmente se celebran también Juntas Informativas de Socios Trabajadores, en las que se les comunican los avances en la gestión de la Cooperativa. En junio de 2019 se celebraron 7 Juntas Informativas con el lema “Compartir es hacer Cooperativa”, que se celebraron de forma simultánea en distintas ciudades y contaron con una participación récord de 6.783 personas, cerca del 48% de los socios trabajadores. Este año, y por primera vez, la confirmación de asistencia se ha realizado a través de la App Gente Consum.

Los Socios Delegados constituyen la Asamblea General de Consum, el órgano de representación de los socios de la Cooperativa. La Asamblea tiene una composición paritaria integrada por 150 miembros, 75 de ellos representantes de los trabajadores y 75 de los consumidores. La Asamblea General se reúne anualmente para ratificar la gestión de la Cooperativa y aprobar las cuentas anuales. La sesión celebrada en 2019 contó con la participación de 133 delegados, el 88,7% del total. La Asamblea General es responsable de elegir cada 4 años al Consejo Rector, el máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, presidido por Francesc Llobell, y formado también por una estructura paritaria de 6 socios trabajadores y 6 socios consumidores, de los cuales el 67% son mujeres.



El Consejo Rector delega en la Dirección General y el Consejo de Dirección la gestión de la Cooperativa, para poder llevar a la práctica todos los planes y decisiones adoptadas en el seno del mismo. El Consejo de Dirección está formado por 10 personas, al frente de las cuales se encuentra Juan Luis Durich como Director General.

Consum cuenta además con el Comité Social y sus Comisiones Delegadas, un órgano delegado del Consejo Rector para favorecer la comunicación y el asesoramiento en cuestiones socio-laborales dentro de la organización. El Comité Social está compuesto desde 2019 por 18 miembros, elegidos por los socios cada 4 años, para representar a las diferentes zonas sociales de la Cooperativa. Se ha ampliado el Comité en 2 miembros para ofrecer una mejor representación a los socios de las zonas de nueva expansión de Consum. En 2019 se han celebrado elecciones a vocales del Comité Social en las que se han renovado 8 de sus miembros. Posteriormente, el Comité eligió de nuevo a Inmaculada Costa para continuar como su presidenta. Además de estos foros de carácter puramente societario, existen otros grupos de trabajo en Consum en los que pueden participar todos los trabajadores, como por ejemplo las reuniones de centro.

Los otros órganos de la Cooperativa bajo la dependencia del Consejo Rector son la Comisión de Auditoría, que vela por el control interno de la Cooperativa, el funcionamiento de sus sistemas de gestión y la prevención de los riesgos que puedan afectarles; y la Comisión de Recursos, que es el órgano que permite a los socios recurrir las decisiones tomadas por el Consejo Rector o la Dirección.

GESTIONAR DESDE LOS VALORES

Los sistemas de buen gobierno en Consum tienen un doble objetivo: por un lado, el de asegurar el cumplimiento de las diferentes normativas que son de aplicación para la Cooperativa, tanto internas como de la legislación vigente, y por otro, el de promover el comportamiento ético de todas las personas que forman la organización. En 2012 se publicó el Código Consum de Buen Gobierno Corporativo, en el que se recogen los compromisos voluntarios adquiridos por los administradores de la Cooperativa, y en 2018 se aprobó también el Código de Ética y Conducta de Consum, en el que se incluyen las pautas de actuación íntegras que deben regir a los trabajadores, tanto en su puesto de trabajo como en sus relaciones con los grupos de interés.

Dada la importancia de que los grupos de interés sean conocedores de estos Códigos, en 2019 se ha facilitado un ejemplar para todos los socios trabajadores, en el que se resumen sus principales contenidos. Además, en 2019 ya se encuentra incluida en todos los contratos de trabajo firmados por la Cooperativa una cláusula que pone en conocimiento del trabajador la existencia del Código Ético y la obligación de su cumplimiento. Esta cláusula se ha incluido también en todos los contratos firmados con proveedores y contratistas con los que se relaciona Consum, con el objetivo de promover el comportamiento ético en la cadena de valor. Los gestores de compras se han puesto en contacto directamente

también con más de mil proveedores comerciales para informarles de la existencia del Código Ético, que se ha comunicado al 92,6% del total de éstos.

Con la finalidad de velar por la aplicación de lo dispuesto en estos Códigos, Consum dispone de un Comité de Ética con la función de facilitar asesoramiento ético y jurídico a toda la organización. Aparte, se ha definido también la figura del Oficial de Cumplimiento, que evalúa los riesgos legales de la Cooperativa y diseña los mecanismos de prevención adecuados.

Finalmente, la Cooperativa dispone también de un Canal de Denuncias para la comunicación confidencial de cualquier conducta ilegal o no ética ocurrida en la organización. Consum garantiza el máximo nivel de confidencialidad y la protección contra cualquier tipo de represalia como consecuencia de las denuncias que se puedan presentar. En 2019 se han presentado 34 denuncias, de las que se ha desestimado la existencia de ilegalidad o corrupción en todos los casos, y que se derivaron posteriormente a los canales apropiados de atención al cliente y Comité Social. No se han efectuado despidos, rescindido contratos o recibido denuncias por corrupción en 2019. El Canal de Denuncias está disponible públicamente en la web de Consum y puede accederse a través de <https://denuncias-canaletico.consum.es/#/consumscoopv>

ÓRGANOS DE GOBIERNO Y REPRESENTACIÓN	SEXO		EDAD			DISCAPACIDAD
	Mujer	Hombre	<30	30-50	>50	
Consejo Rector	67%	33%	0%	25%	75%	0%
Consejo de Dirección	20%	80%	0%	0%	100%	0%
Comité Social	33%	67%	0%	72%	28%	0%
Comisión de Auditoría	67%	33%	0%	0%	100%	0%
Comisión de Recursos	33%	67%	0%	100%	0%	0%



Código de Buen Gobierno



Código Ético

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO



Consejo Rector y presidenta del Comité Social

ORGANIZACIÓN SOCIAL

COMITÉ SOCIAL

Presidencia: Inmaculada Costa Hernández
Vicepresidencia: Francisca Bayarri Soriano
Secretaría: Elvira Tarazona Tarazona
Vocales: Juan Antonio Ramos Almansa, Laura Pastor Miguens, Santiago Mora Garrido, Diego José Méndez González, Juan Carlos Gil Ponce, Jorge Juan Calderón García, Antonio M. Ruiz Cortes, Sergio Martín Martín, Cristina Díaz Aroca, Jesús Sinuhé Gutiérrez Peña, Esther Fernández Grau, Fco. Javier Martínez Mateo, Santiago Sánchez Pelegrín, José Arroyo Sobrino, Julio Martínez Alba.

CONSEJO RECTOR

PRESIDENCIA: Francesc Llobell Mas
Vicepresidencia: M^a Teresa Caballer Sancho
Secretaría: María Sánchez Alcaraz
Vicesecretaría: Vanessa Gómez Campos
Vocales: Pablo Terol Piqueras, Gabriel Bejerano Parra, Ana Isabel Cano García, María Cristina Durá Valero, Alejandra Santonja Esteve, María José Ramírez Jurado, Enrique Cerezo Cebrián, Raquel Tarazona Martínez.

Juntas Preparatorias de Socios Consumidores

Juntas Preparatorias de Socios Trabajadores

Comisiones Delegadas

ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS

Comisión de Auditoría

Presidencia: Ana Isabel Cano García
Secretaría: María Sánchez Alcaraz
Vocal: Pablo Terol Piqueras

Comisión de Recursos

Presidencia: Miguel A. Montagut Gómez
Secretaría: M^a Remedios Alarcón Carbó
Vocal: José Manuel Campo Ruíz



Consejo de Dirección

ORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN

DIRECCIÓN GENERAL
Juan Luis Durich Esteras

CONSEJO DE DIRECCIÓN

Dirección de Administración
M^a Isabel Moreno Gil

Dirección de Desarrollo
Javier Vidal Pastor

Dirección Financiero 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 Frescos y Refrigerados
Lourdes Brugera Moreno

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

02



COOPERATIVA ES CONSEGUIR EL BENEFICIO COMÚN

Por eso el 99% de nuestras compras se realizan a proveedores nacionales.





FRUITA I VERDURA



CÉSAR SILVA
VENDEDOR DE FRESCOS DE FRUTAS Y VERDURAS DE LA TIENDA DE BENICÀSSIM

DISTRIBUIR LOS RESULTADOS



Las ventas de la Cooperativa en el ejercicio 2019 han alcanzado los 2.935 millones, un 7,4% más que en 2018, lo que supone un crecimiento superior a la media del sector de la distribución alimentaria, y un dato que reafirma el acierto en el modelo comercial de Consum. El valor económico distribuido por la Cooperativa en el ejercicio ha superado los 2.500 millones de euros, que se han repartido entre sus grupos de interés a través de los pagos realizados a proveedores y acreedores de servicios, salarios y beneficios sociales para los trabajadores, contribuciones a las administraciones públicas y la dotación del Fondo de Educación, Formación y Promoción Cooperativa con fines sociales.

Los resultados del ejercicio 2019 han ascendido a 54,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,7% respecto al año anterior. Por tanto, el valor económico retenido (cash-flow) a final del periodo ha superado los 148,5 millones de euros, reforzando la solvencia financiera de Consum.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO	2.732.664.954
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	2.584.123.045
Coste operaciones	2.174.929.942
Salarios y beneficios sociales	401.631.984
Pago a proveedores de fondos externos	946.155
Pagos a administraciones públicas	5.157.464
Inversión en la comunidad	1.457.500
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	148.541.909
Amortización del inmovilizado	93.879.157
Resultado del ejercicio	54.662.752



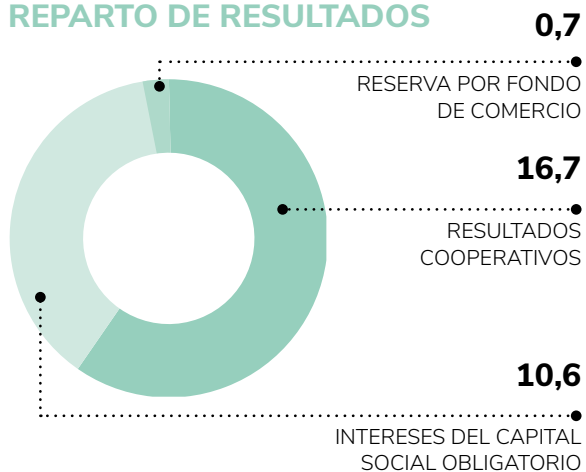
Interior del supermercado **Consum** de **Benicàssim**

En 2019 los socios trabajadores de Consum se han repartido más de 16,7 millones de euros procedentes de los resultados cooperativos obtenidos en el ejercicio anterior. Además de esa cantidad, los socios también han recibido los intereses de sus aportaciones al capital social obligatorio, que han ascendido a un total de 10,6 millones de euros, y una reserva por fondo de comercio. En total, se repartieron entre los socios trabajadores de Consum más de 27,9 millones de euros durante el ejercicio, lo que ha supuesto de media 1.934 euros por persona.

Las inversiones llevadas a cabo en el ejercicio han alcanzado los 135,7 millones de euros, destinados principalmente a la apertura y reforma de tiendas para su adecuación al nuevo modelo comercial, así como al desarrollo de las centrales logísticas y los sistemas informáticos de la organización.

Respecto al Balance de Situación de la Cooperativa, el total del activo de Consum ascendió a los 1.079 millones de euros, siendo un 59% del pasivo correspondiente a fondos propios, de los que a su vez un 29,1% son reservas.

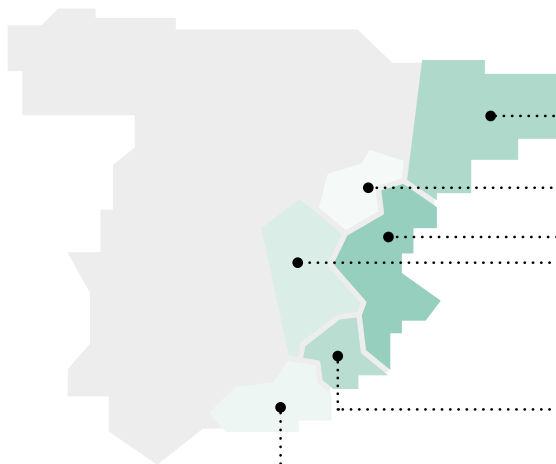
REPARTO DE RESULTADOS



ABRIR SUPERMERCADOS PARA ESTAR MÁS CERCA

SUPERMERCADOS POR REGIÓN

REGIÓN	SUPERMERCADOS	PORCENTAJE
Comunidad Valenciana	442	58,5%
Cataluña	198	26,2%
Castilla-La Mancha	51	6,8%
Murcia	36	4,8%
Andalucía	21	2,8%
Aragón	7	0,9%
TOTAL	755	100%



SUPERMERCADOS CONSUM

Cataluña (3)

Canovelles
Blanes
Manresa

FRANQUICIAS CHARTER

Cataluña (10)

La Garriga
Rubí
Rubí
Barcelona
Hospitalet de Llobregat
Manresa
Sabadell
Badalona
Barberà del Vallès
Bellver de la Cerdanya

Aragón (1)

Monreal del Campo

Comunidad Valenciana (6)

Paiporta
Almassora
Benimaclet
Carcaixent
Villena
Benicàssim

Comunidad Valenciana (9)

Masalfassar
Casinos
Requena
Torrent
Catarroja
Algemesí
Higueruelas
Elche
Cox

Castilla-La Mancha (2)

Tarazona de la Mancha
La Roda

Castilla-La Mancha (4)

Yeste
Balazote
Minglanilla
Villanueva de la Fuente

Murcia (1)

Cartagena

Murcia (2)

Beniel
Murcia

Andalucía (1)

Vícar

Andalucía (2)

Villacarrillo
Puente de Génave



Fachada y parking del supermercado de **Benicàssim**

Consum continúa su expansión reforzando su presencia a lo largo de todo el arco mediterráneo español. En 2019 se han abierto 41 nuevos puntos de venta, 13 supermercados propios de la enseña Consum y 28 franquicias Charter. Con estas nuevas aperturas, Consum cuenta con una red comercial de 755 supermercados en todo el arco mediterráneo, 456 propios y 299 franquiciados, con un total de 590.508 m² de superficie de sala de ventas. En 2019 la cuota nacional de la Cooperativa por superficie se ha situado en el 4,3%, un 0,1% más que el año anterior, lo que la convierte en la 6^a mayor empresa del ranking de cadenas de distribución nacionales elaborado por Alimarket. Las principales regiones en las que está implantada la Cooperativa son la Comunidad Valenciana, con cerca del 60% de la red, y Cataluña con un 26% de los supermercados.

Consum está realizando, a su vez, un importante esfuerzo inversor para la adecuación de su red de supermercados a las necesidades de sus socios-clientes. En concreto, en 2019 se han llevado a cabo 11 obras de ampliación de supermercados, así como 43 obras de reforma en las tiendas. Por otro lado, también se ha procedido al cierre de 4 supermercados Consum y 12 Charter que no respondían a los estándares comerciales de la organización. El impacto de estos cierres ha sido mínimo, pues estos centros han sido sustituidos por nuevas aperturas en zonas muy próximas y con la recolocación integral de las plantillas. Todos estos cambios se comunican convenientemente a los grupos de interés afectados.



Mariana Dumbravian y Claudia M^a Beltran, vendedoras de Frescos de Pescadería

NUEVO MODELO DE SUPERMERCADO

A finales de año, Consum estrenó su nuevo modelo de tienda en Benicàssim (Castellón), que supuso una inversión de 4,4 millones de euros. Se trata de un paso más en la evolución de la organización, y se prevé su extensión progresiva a toda la red comercial, tanto en nuevas aperturas, como en futuras reformas de supermercados.

Este nuevo modelo prima la experiencia del cliente, simplificando los muebles, la disposición de los productos, los colores y la iluminación, para facilitar una compra más personalizada, cómoda y ágil. Se priorizan las secciones de frescos, como elemento diferenciador de Consum, dando mayor protagonismo a la experiencia del cliente, mediante una nueva disposición óptima del producto. Además, también se busca una mejor experiencia de compra con la eliminación de la mayor parte de la cartelería aérea, lo que reduce el “ruido visual”. En la ambientación predominan los tonos claros y naturales, donde el naranja corporativo de Consum se mantiene de forma sutil.

Se trata de un modelo más sostenible, ya que además de incluir todas las medidas de eficiencia energética disponibles de la Cooperativa, dispone de 320 placas solares para generar el 25% de la energía por autoconsumo. Otra novedad es que dispone de puntos de recarga de coches eléctricos, así como plazas para bicicletas, lo que facilitará la movilidad sostenible de clientes y trabajadores. El pavimento interior de la tienda está producido con un material 10% reciclado y que minimiza el impacto sonoro de la tienda.

Es también un modelo innovador, que combina el entorno físico y digital, incorporando novedades en los mobiliarios expositores como los imanes identificativos, información digital de la bodega, dispensadores en perfumería y cargadores de móviles para clientes. También incluye medidas que mejoran la accesibilidad, como el sistema de aproximación de productos situados en las partes altas y bajas de los lineales. Todos estos cambios refuerzan los valores de marca de Consum: cooperativa, servicio, trato humano y libertad de elección.



Charter Catarroja

FRANQUICIAS CHARTER

Las franquicias Charter ofrecen una oportunidad de emprendimiento con el respaldo de una organización fuerte y solvente como Consum, que les ofrece en todo momento un servicio de calidad y el asesoramiento de los profesionales de la Cooperativa. Mediante un modelo de supermercados de proximidad, con establecimientos entre los 200 y 500 m² de superficie, las franquicias pueden disponer de una gama de producto adaptada a sus necesidades y la posibilidad de distribuir también los productos de la marca Consum. En Charter se aplican además todos los descuentos y promociones incluidos en el programa de fidelidad Mundo Consum. La apertura de una franquicia Charter no supone ningún pago inicial o periódico de royalties, cánones o tarifas de acceso, pues Consum sólo cobra por los productos que suministra con una política de transparencia en el precio de venta.

Consum superó sus previsiones de ventas a las franquicias Charter para 2019, hasta los 320,8 millones de euros, cifra que representa un 14,4% más que en 2018 y un 5,7% más respecto a las ventas previstas. La enseña sumó 28 nuevos supermer-

cados a su red comercial, principalmente en Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha. Con estas nuevas aperturas, la enseña Charter amplió 7.200 m² adicionales de superficie de sala de ventas, cerrando 2019 con 299 establecimientos y disponiendo los franquiciados de una plantilla de 2.033 trabajadores, cifra que supone un 22,5% más que en 2018.

Con las franquicias Charter, Consum cubre además su objetivo de dar un servicio de calidad a pequeños municipios y barrios urbanos que no disponen de población suficiente para la presencia de un gran supermercado, pero que también necesitan una instalación a su medida en donde realizar las compras diarias. La Cooperativa cumple así con su misión social: estar siempre cerca del consumidor. Las franquicias favorecen la creación de un vínculo de colaboración con el comercio tradicional de cada zona y sirven para luchar contra la despoblación. Charter ha demostrado que es un negocio rentable, fácil de gestionar, generador de autoempleo y empleo local, y todo un modelo en auge dentro de la franquicia de distribución en España.

CONTRIBUIR CON LA ECONOMÍA LOCAL

La relación comercial de Consum con sus proveedores está basada en la transparencia, la confianza y el compromiso mutuo, como pilares sobre los que crear valor a largo plazo para toda la cadena. La Cooperativa considera a sus proveedores como aliados clave para el desarrollo de un surtido innovador adaptado a las necesidades de sus socios y clientes, que prima la libertad de elección y que transmite sus valores de calidad, salud y sostenibilidad. Como se refleja en el Informe Benchmarking Comercial de AECOC 2019 que evalúa la relación entre fabricantes y distribuidores, Consum es valorada por sus proveedores como la 4º mejor empresa con la que trabajar, aumentando una posición en el ranking respecto al año pasado. Además, la Cooperativa repite de nuevo en el primer puesto del ranking comercial realizado en 2019 por la consultora internacional Advantage Group, siendo el distribuidor mejor valorado por los fabricantes entre otros 21 operadores del sector.

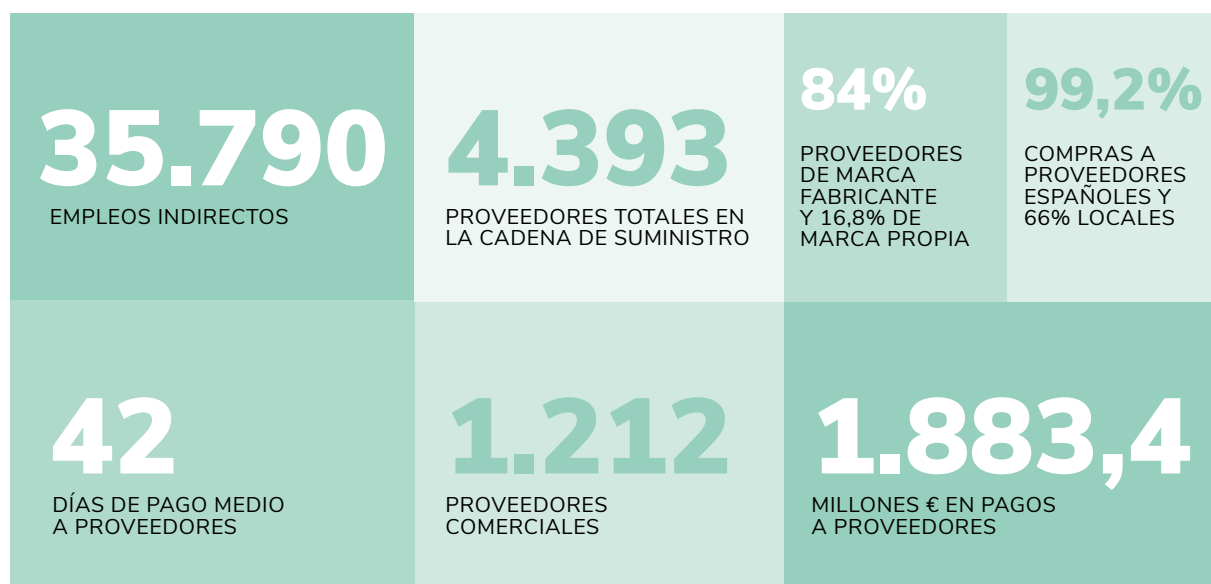
En la Política de Sostenibilidad de Consum se establece el compromiso de la Cooperativa de estimular el desarrollo económico de las regiones en las que está presente a través de la promoción de los proveedores y productos locales. Consum cuenta con 4.393 proveedores en su cadena de valor a los que se han realizado compras en 2019 por valor de 1.883,4 millones de euros. El 99,2% de las compras se han realizado a proveedores nacionales, de las que el 66% se realiza a proveedores locales de las comunidades autónomas en las que está presente Consum. Se estima que la actividad de Consum genera más de 35.790 puestos de trabajo indirectos, principalmente dentro de su cadena de suministro y en sus contratistas de servicios.

Con el propósito de impulsar relaciones más justas, equilibradas y leales a lo largo de la cadena alimentaria, Consum está adherido desde 2016 al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), manifestando así su compromiso de aplicar de manera voluntaria buenas prácticas mercantiles en las relaciones comerciales con sus proveedores. En esa misma línea, Consum trabaja cada año para esforzarse en mejorar sus plazos de pago a proveedores. En 2019 se ha logrado mantener el plazo medio de pago en 42 días desde la recepción de la mercancía, siendo una de las empresas del sector que más pronto paga a sus proveedores.

A través de una cláusula de RSE incluida en la totalidad de los contratos, se promueve que los proveedores compartan los valores económicos, sociales y ambientales de la Cooperativa, especialmente en la protección de los derechos fundamentales de las personas, la conciliación de la vida familiar y laboral, la igualdad de oportunidades, así como la realización de prácticas comerciales que promuevan la eficiencia ambiental de los recursos. En el caso de los derechos humanos, establece que en Consum se garantice la defensa de los derechos humanos en todas las actividades, rechazando cualquier tipo de actividad comercial, o de otra naturaleza en que directa o indirectamente se promueva el trabajo infantil o forzoso, apoyando especialmente todas aquellas iniciativas dirigidas a asegurar los intereses de la infancia.



Patatas Aguilar, en Bonrepós (València)



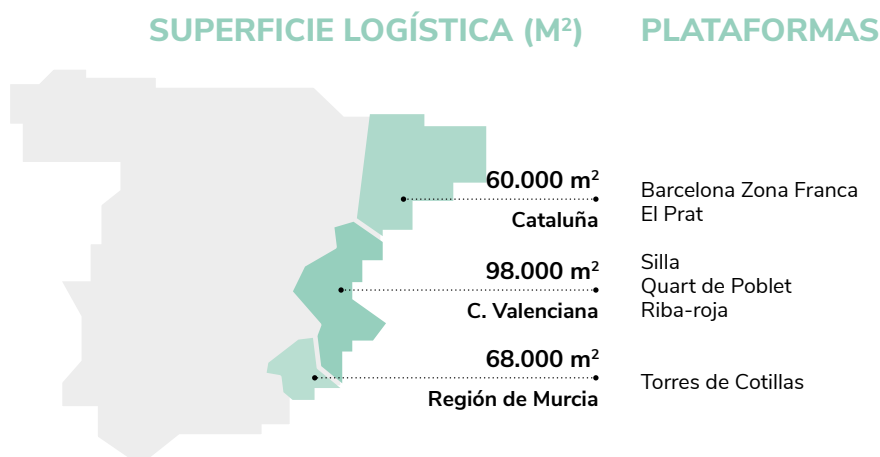
PROMOVER UNA LOGÍSTICA EFICIENTE

PLATAFORMAS LOGÍSTICAS

La Cooperativa ha seguido impulsando la mejora y ampliación de sus plataformas logísticas para garantizar el mejor servicio a las tiendas durante los próximos años. En 2019 se ha finalizado la ampliación de la Plataforma de Silla (Valencia), que cuenta ahora con 5.400 m² adicionales para albergar 19 nuevos muelles de expedición, 1.500 m² para la ampliación de las oficinas y 600 m² para un nuevo laboratorio de informática. También se ha realizado la ampliación de la fase I del nuevo pulmón de expediciones en la plataforma de frescos y refrigerados de Quart de Poblet (Valencia), lo que supuso un incremento de 2.675 m² y 27 nuevos muelles para carga y descarga, duplicando así su capacidad de expediciones. En 2020 se pondrá en marcha la fase II, con 1.850 m² adicionales repartidos al 50% entre refrigerados y congelados. Actualmente, la Cooperativa dispone de más de 226.000 m² de superficie logística.

Por otro lado, se han renovado también los equipos de preparación de pedidos por voz en las 3 plataformas de productos no perecederos, con una inversión de 300.000 euros, lo que ha permitido actualizar el parque de dispositivos para ofrecer una mayor fiabilidad y disponibilidad.

La nueva central de Logística Inversa de Quart de Poblet (Valencia) cuenta con un arco de visión artificial o SRL (Smart Return Logistics) que permite realizar el control del 100% de las cajas reutilizables de frescos mediante un lector láser. Cada año se reutilizan en Consum más de 30 millones de envases, con los que se transportan frutas y verduras, la carne y otros productos de las centrales de frescos hasta las tiendas. La implantación del sistema SRL permite conocer con exactitud el stock de cajas retornables por tienda, con lo que se podrán localizar posibles acumulaciones o fugas en el circuito.





Vista aérea ampliación de la **Plataforma Logística de Silla**

EFICIENCIA LOGÍSTICA

Consum impulsa diferentes proyectos para mejorar la eficiencia logística. Un buen ejemplo es el “Planificador de Rutas”, que se encuentra en pleno funcionamiento desde el pasado mes de noviembre de 2019 en el servicio a las tiendas desde la Plataforma de Silla. Diseñado para Consum por el Instituto Tecnológico de Informática (ITI) de la Universidad Politécnica de Valencia, este programa utiliza algoritmos para optimizar las rutas de transporte capilar a los puntos de venta, mejorar el nivel de ocupación de los vehículos, reducir los kilómetros recorridos, y mantener la excelencia en la puntualidad del servicio. Todos los procesos se muestran siempre en tiempo real, lo que permite tomar decisiones con antelación, replanificar y simular escenarios futuros. A lo largo de 2020 terminará de implantarse en todas las Unidades Logísticas de la Cooperativa.

Consum dispone también de un sistema inteligente capaz de predecir los pedidos de las tiendas y así realizar un mejor aprovisionamiento de las plataformas llamado “Gestor de Pedidos Óptimos”. Este programa utiliza diferentes modelos estadísticos, datos del histórico y restricciones como plazos de entrega, stocks de seguridad o la vida del producto para calcular una previsión diaria por artículo. De esta forma, se consigue una gestión más ágil de los pedidos a proveedores y mejores niveles de control de stocks y servicio a tienda. Se trata de un proyecto en continuo desarrollo en el que está empezando a introducir la inteligencia artificial y el “machine learning” para la previsión de la demanda, por ejemplo, a través de datos meteorológicos.

Con el objetivo de ser más eficientes y solucionar los problemas de saturación en las zonas de expediciones de las plataformas, se ha continuado con el proyecto de distribución nocturna. Este proyecto, iniciado en 2017, traslada parte de la actividad de distribución de mercancías al tramo nocturno, consiguiendo así reducir las distancias recorridas y las emisiones, pero ofreciendo el mismo nivel de servicio. En 2019 se han reducido más de un 20% los viajes y los kilómetros recorridos, lo que ha contribuido a reducir la huella de carbono. A cierre de ejercicio ya son 19 los supermercados incluidos en el proyecto de distribución nocturna, cifra que se amplía hasta los 28 durante el periodo estival, y que se prevé ampliar a nuevas zonas durante 2020.

Desde agosto de 2019, Consum ha puesto en circulación un megacamión que aprovisiona diariamente la Plataforma de Las Torres de Cotillas. Este tipo de camión, con una longitud máxima de 25 metros y una MMA (masa máxima autorizada) de 60 toneladas, se compone de una cabeza tractora y dos remolques con capacidad para transportar un total de 51 palets, en lugar de los 33 palets de un camión estándar. La versatilidad que le dan los dos remolques bitemperatura, le permite adaptarse a las especificaciones de temperatura de los diferentes productos que transporta. El uso de este nuevo tipo de vehículo se enmarca también dentro del objetivo de la Cooperativa de trabajar con vehículos más respetuosos con el medio ambiente para minimizar el impacto de su huella de carbono, ya que, al ser más eficiente por viaje, genera un 37% menos de emisiones respecto a lo convencional.



Muelles de la **Plataforma Logística de Silla**

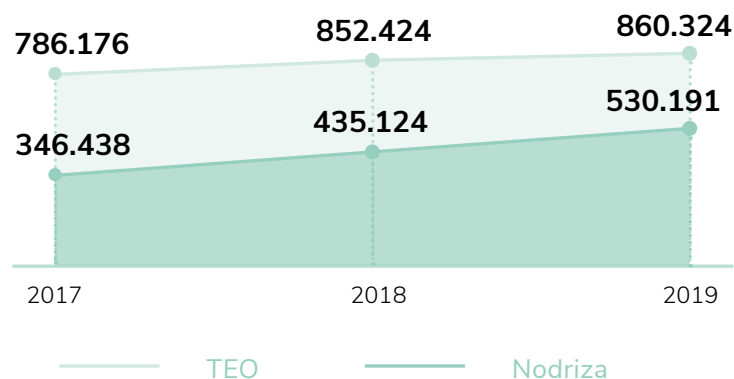
PROGRAMA TEO Y NODRIZA

El programa de Transporte en Origen (TEO) consiste en que la Cooperativa recoge los productos directamente del proveedor, optimizando así los tiempos y garantizando el control de la cadena de frío. El aprovisionamiento de productos frescos y refrigerados mediante este sistema permite el suministro de estos productos sin stocks, lo que mejora su calidad y frescura. El Programa TEO ya está implantado en el 75% de las compras de frescos y refrigerados, y cuenta con la participación de 189 proveedores, generando unos ahorros económicos de 7,8 millones de euros en 2019.

Otro proyecto logístico significativo es el programa Nodriza, que consiste en que los proveedores

puedan descargar toda la mercancía en una única Plataforma de Consum, en lugar de tener que repartirla a todas las centrales. Posteriormente, Consum reagrupa productos de distintos proveedores y los transporta al resto de plataformas. Forman parte del proyecto Nodriza 185 proveedores y en 2019 se han transportado un 22,8% del total de compras. Este modelo aporta importantes eficiencias a lo largo de la cadena, puesto que además de generar un ahorro de 2,4 millones de euros para la Cooperativa, y también supone un ahorro ambiental de más de 5,8 millones de kilómetros, evitando la emisión de 3.500 toneladas de CO₂ a la atmósfera. En el global de la Cooperativa, se han distribuido este año más de 4,7 millones de palets de productos.

VOLUMEN DE MERCANCÍA TRANSPORTADA (PALETS)



ORIENTAR LA INNOVACIÓN A LAS PERSONAS



Dispositivo para la gestión del turno

Las nuevas tecnologías están transformando el sector de la distribución alimentaria a través de la irrupción de nuevos formatos y canales. En este sentido, la innovación es un elemento imprescindible para responder a las expectativas de los socios, tanto clientes como trabajadores. La transformación digital ya es una realidad en Consum y se ve reflejada en los 13,4 millones de euros que ha invertido la Cooperativa en 2019 en materia de I+D+i.

ESTAMOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El proceso de digitalización de Consum se puso en marcha en 2016 con la creación de la Oficina de Transformación Digital (OTD), cuyo objetivo principal es fomentar una cultura organizativa ba-

sada en la innovación y facilitar la incorporación de las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia de los procesos y mejorar la experiencia de los clientes y trabajadores. Entre otras funciones, la OTD tiene el rol de acercar la tecnología a las distintas áreas de negocio, identificar nuevas oportunidades, servir de apoyo en procesos de selección de tecnologías y mejorar la comunicación interna. Los proyectos puestos en marcha en el marco de la OTD se trabajan mediante metodologías de trabajo ágiles, pudiendo implicar a cualquier fase de la cadena de valor, y siempre con carácter experiencial. Concretamente, se han puesto en marcha 85 iniciativas digitales, enmarcadas en 22 proyectos, de los que en 2019 hay 18 en proceso y 4 finalizados. Los proyectos más destacados del ejercicio han sido:

Portal de comunicación interna “Gente Consum”. La finalización de esta web y App corporativa ha supuesto un gran hito dentro de la organización. Esta herramienta permite la digitalización de todos los documentos de interés para el trabajador (nóminas, certificados, contratos, etc.) y actúa como red social interna, facilitando las relaciones interpersonales más allá del trabajo diario.

Gestión del turno. Este proyecto tiene un doble objetivo: por un lado, permitir a los mandos de tienda una mejor gestión, pudiendo controlar en todo momento el estado de las colas en los mostradores y solicitar personal de refuerzo; y, por otro, ofrecer al cliente una mejor experiencia, permitiéndole planificar mejor sus compras. Este proyecto se encuentra en fase de expansión a la totalidad de las tiendas.

Firma digital en la gestión de personal. La firma digital conlleva mejoras importantes a nivel de eficiencia de procesos, como el ahorro de tiempo o papel, ya que permite gestionar todos los documentos internos a través de tablets. El primer departamento que ha implantado esta nueva funcionalidad ha sido el de Personal, debido al gran volumen de documentos que se generan en ciertos periodos del año. En el año 2020 se prevé extenderlo a otros departamentos.

Ticket electrónico. Durante el mes de septiembre se completó la fase de pruebas del futuro ticket electrónico. Con esta nueva funcionalidad se permitirá el envío del ticket directamente al cliente para que lo reciba en su correo en formato digital, realizando un pago más cómodo y que además supone un ahorro de papel. En la App Mundo Consum se podrán consultar cómodamente desde el móvil todos los tickets de los últimos 90 días, pudiendo descargarse y compartirse por correo electrónico o WhatsApp, realizar búsquedas por artículos o importe, consultar las compras online, etc.

Etiquetas electrónicas. Se han realizado pruebas de etiquetas electrónicas en 5 tiendas. Estas etiquetas permiten al personal consultar el stock disponible, la caducidad o los pedidos online para agilizar los procesos internos. Para los clientes también ofrecen un sinfín de posibilidades, ya que a través de la tecnología NFC del móvil se podrán geolocalizar productos dentro de la tienda o consultar información sobre su origen o alérgenos. Además, este nuevo sistema reduce el consumo de papel, evita errores en los precios y mejora la legibilidad.

TRABAJAMOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS

Además de los proyectos enmarcados dentro del proceso de transformación digital, la Cooperativa trabaja continuamente en nuevos proyectos de innovación con el objetivo de mejorar sus procesos internos. Entre los proyectos más destacados iniciados el pasado ejercicio se encuentran:

Sistema de votación digital para las juntas de socios-trabajadores. Su principal objetivo es evolucionar el sistema de votación actual, que se realiza mediante papeletas y escáneres de recuento, para pasar a un sistema de votación totalmente digital, confidencial y en tiempo real a través de la App Gente Consum.

Certificación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI). El sistema de seguridad informático de Consum ha sido certificado en 2019 por AENOR de acuerdo a la norma ISO 27001, una norma internacional que evalúa los requisitos para el establecimiento de un adecuado sistema de seguridad de la información. Esta certificación valida el elevado nivel en materia de ciberseguridad de la organización, que garantiza así la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información que se maneja, y la correcta gestión de los riesgos que pueda haber.

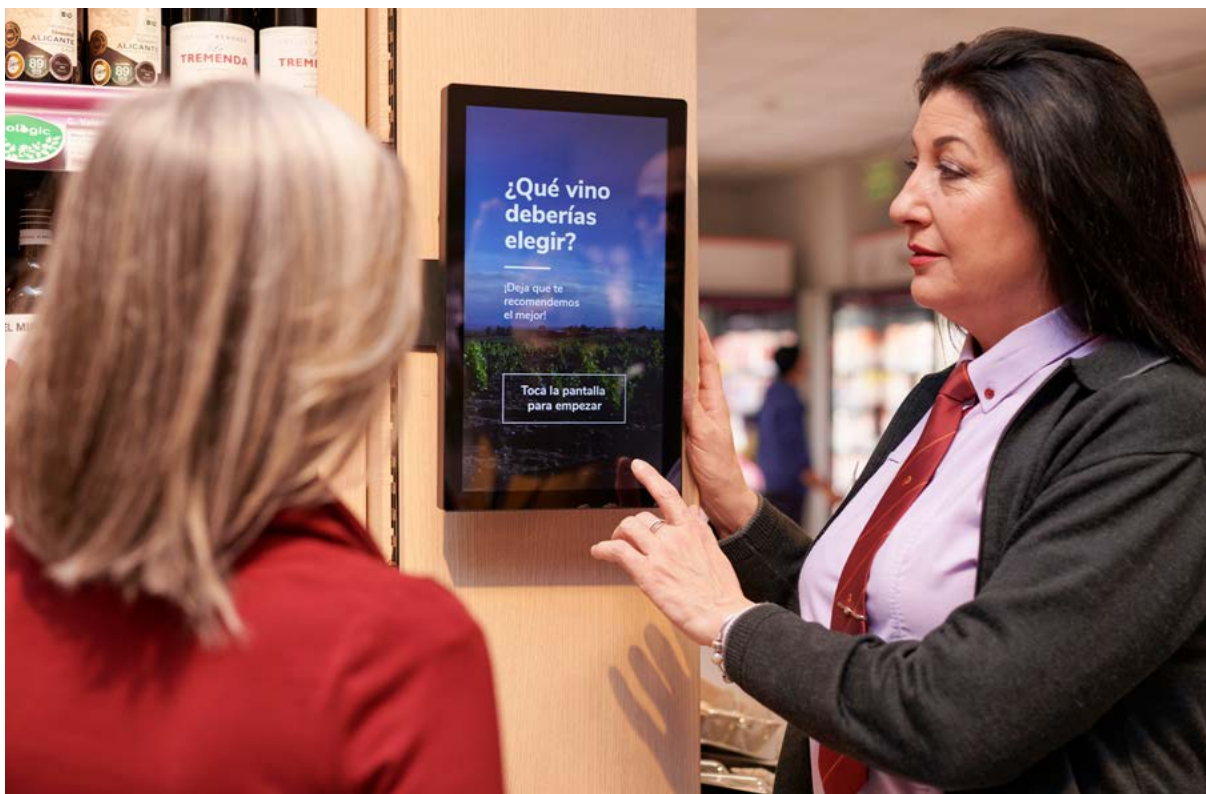
FOMENTAMOS LA INNOVACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES

Consum dispone de un programa de Mejora Continua implantado en sus tiendas que permite a los trabajadores realizar propuestas y participar en el proceso de innovación. Todas las ideas son analizadas por los equipos de mejora continua, integrados por personas de los diferentes niveles organizativos de tienda, que estudian su viabilidad y las convierten en proyectos reales. Durante 2019 se realizaron más de 7.500 propuestas de mejora por parte de los trabajadores, de las que se han implantado medidas con una inversión agregada de 750.000 euros. Las medidas se agrupan en los siguientes puntos: las orientadas a las personas, que se enfocan a la mejora de las condiciones y la seguridad de los trabajadores; y las orientadas a los clientes, que aportan valor a la experiencia de compra. Entre las medidas de 2019 destaca la implantación de los PINUC en tienda, unos pequeños ordenadores que facilitarán el envío de información interna y la preparación de las reuniones de gestión, y una nueva medida que permite al cliente elegir cada mes uno de los productos chequea a través de la App.

El sistema de mejora continua también se encuentra implantado en las plataformas logísticas, en las que se han realizado 1.356 propuestas este año con una inversión de 67.000 euros. Como novedad dentro del programa, se puso en marcha el nuevo sistema

de gestión Lean en las plataformas de alimentación y no alimentación. El método Lean, originario de Japón, es una forma de gestión que trata de eliminar procesos que no aportan valor a la experiencia final de los clientes, como movimientos ineficaces, sobreproducción o esperas. Así se logra reducir costes, plazos, riesgos y satisfacer al cliente. El sistema se ha centrado especialmente en la mejora de los indicadores QCDP (Calidad, Coste-Productividad, Entregas a tiempo y Participación de las Personas). Al mismo tiempo, este nuevo modelo mejora la comunicación de abajo a arriba y fomenta el trabajo en equipo a través de un sistema organizado de reuniones, la llamada Organización Humana de Procesos (OHP). El sistema se ha implementado en algunas áreas, y se va a ir extendiendo progresivamente al resto a lo largo del próximo año.

Por otro lado, en 2016 comenzó a impartirse también formación a los equipos en materia de gestión de proyectos de manera progresiva dentro de la organización. En 2019 se han formado ya cerca de 400 personas de todos los departamentos. Además, Consum está desarrollando su propio sistema de gestión de proyectos, lo que permitirá coordinar mejor futuros proyectos transversales entre diferentes áreas.



Cari Alfonso, Directora de tienda

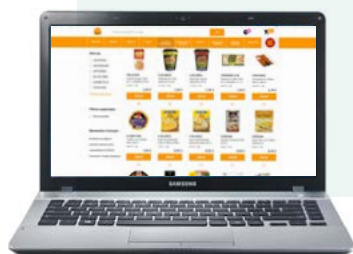
OFRECEMOS LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA SIN MOVERSE DE CASA

La tienda online de Consum celebró en 2019 su tercer aniversario estando disponible en 131 poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona, Tarragona y Almería. Con una facturación de ventas de 28,2 millones de euros, un 51,8% más que el año anterior, la tienda online dispone de más de 9.000 artículos, entre productos frescos al corte y en bandeja, así como a una amplia variedad de marcas que se preparan y envían desde 32 puntos de venta. Además, se puede planificar tanto el día como la hora de entrega de la compra online, eligiendo entre franjas de una hora.

Para garantizar el mejor servicio, el personal especializado selecciona todos los artículos del pedido, escogiendo siempre el producto más adecuado, te-

niendo en cuenta la frescura y la calidad de los artículos frescos y refrigerados. 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.

La ampliación a nuevas zonas en 2019 ha supuesto la creación de 20 nuevos puestos de trabajo específicos para la preparación de los pedidos y la logística online. La Cooperativa tiene previsto continuar con la expansión de su tienda online a otras zonas en los próximos meses.



131

POBLACIONES
CON SERVICIO DE
TIENDA ONLINE

20

NUEVOS PUESTOS DE
TRABAJO GENERADOS
POR LA TIENDA ONLINE

9.000

REFERENCIAS PRESENTES
EN LA TIENDA ONLINE

03



COOPERATIVA ES QUE SE TRABAJE A GUSTO

Por eso somos una empresa TOP Employers por séptimo año consecutivo.





consum

ANIA GALTÉS
consum

MAESTRA
de la (Carnicería de)
Asociación

SOPISA
CASA MARCA

Entrada de Alcega
17,95
CASA MARCA

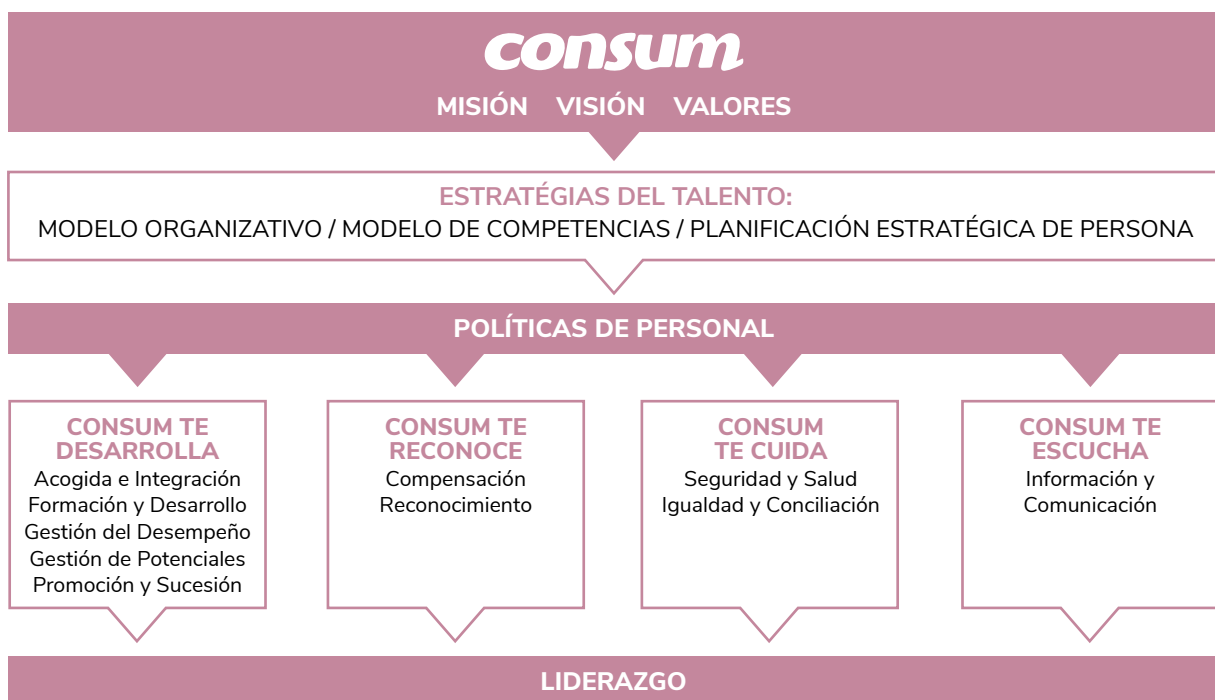
ANIA GALTÉS
VENDEDORA DE FRESCOS DE CARNICERÍA DE LA TIENDA DE BENICÀSSIM

CREAR EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD

ESTRATEGIA DE TALENTO

Consum sitúa siempre a las personas en el centro de su modelo de gestión. Es por ello que su Estrategia de Talento sienta las bases sobre las que se construyen la totalidad de las políticas del departamento de Personal, con el propósito de atraer, formar, desarrollar, motivar y comprometer a los mejores trabajadores. Esta estrategia se fundamenta sobre el modelo organizativo, que define la estructura de puestos de trabajo de la organización, y sobre el modelo de competencias, que define las competencias necesarias para cada puesto. Las Políticas de Personal resultan de la Estrategia de Talento, y se subdividen en cuatro grupos, siendo la Política de Liderazgo transversal a todas las demás.

Como empresa que apoya y fomenta el talento, y que, apuesta por implantar continuamente las mejores prácticas laborales, Consum recibió en 2019 por séptimo año consecutivo el certificado Top Employers, un distintivo que reconoce a la Cooperativa como una de las mejores empresas para trabajar en España.





En 2019 se ha realizado una encuesta de compromiso para toda la plantilla de la Cooperativa, que complementa a la encuesta de clima laboral, con la intención de conocer con más detalle qué piensan los trabajadores sobre la empresa y qué es lo que valoran de forma más positiva o negativa. El grado de compromiso con la Cooperativa ha obtenido una puntuación de 4,58 de media sobre 5, lo que pone de manifiesto el positivo nivel de clima laboral, las oportunidades de crecimiento y la identificación entre los valores de las personas y de la organización.

COMUNICACIÓN INTERNA

A principio de año se celebró el evento "Gente Influencer" donde se presentó la nueva App Gente Consum y todas sus funcionalidades. Se trata de una red social interna que permite a toda la plantilla estar continuamente informada, dialogar, compartir conocimiento y aportar buenas prácticas. Además, permite que cada trabajador acceda a toda su información laboral de manera individualizada, a documentos de interés, así como a otras funcionalidades útiles tanto a nivel personal como profesional.

A lo largo del ejercicio 2019 se concluyó la campaña de comunicación interna "Comparte lo que somos" y se inició la nueva campaña "Somos talento" con el objetivo de reconocer el talento de los trabajadores de la Cooperativa, así como su esfuerzo, compromiso y actitud de cada día. Esta campaña continuará activa durante el primer semestre de 2020. Por otra parte, dentro del proceso de transformación digital, el BIS, la revista de los socios trabajadores de Consum, pasará a editarse en un formato online que estará disponible a través de la web www.comparteloquesomos.es. Además de reducir el consumo de papel, el nuevo formato ganará inmediatez en la comunicación de noticias de actualidad, con publicaciones continuas y con el envío de una newsletter mensual.

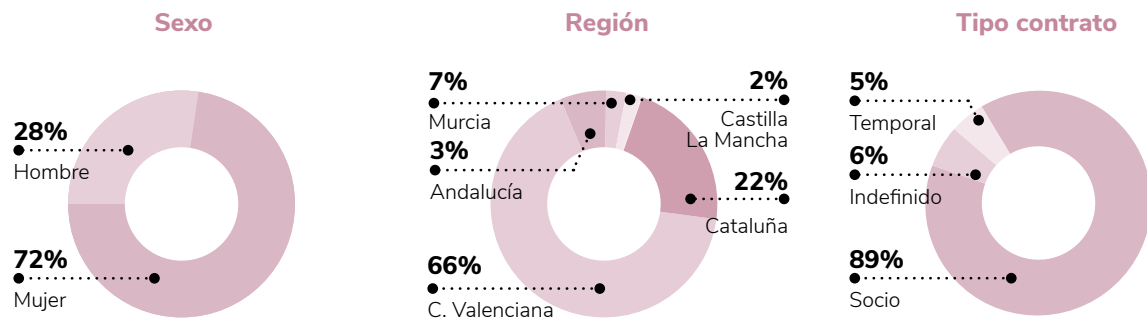


PLANTILLA

Consum ha cerrado el ejercicio 2019 con una plantilla total de 16.031 trabajadores. El 72% de la plantilla son mujeres y la edad media de los trabajadores es de 39 años. El 80% dispone de un puesto a jornada completa y el 95% de las personas que trabajan en Consum tienen un empleo estable, siendo socias, fijas o socias en periodo de prueba.

PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO, SEXO Y REGIÓN

	ANDALUCÍA		C. VALENCIANA		C. LA MANCHA		CATALUÑA		MURCIA		TOTAL
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Socio	301	77	7.397	2.508	232	44	1.930	920	546	334	14.289
Indefinido	16	3	166	124	54	15	314	159	47	67	965
Temporal	42	5	364	104	26	3	122	45	58	8	777
TOTAL	359	85	7.927	2.736	312	62	2.366	1.124	651	409	16.031

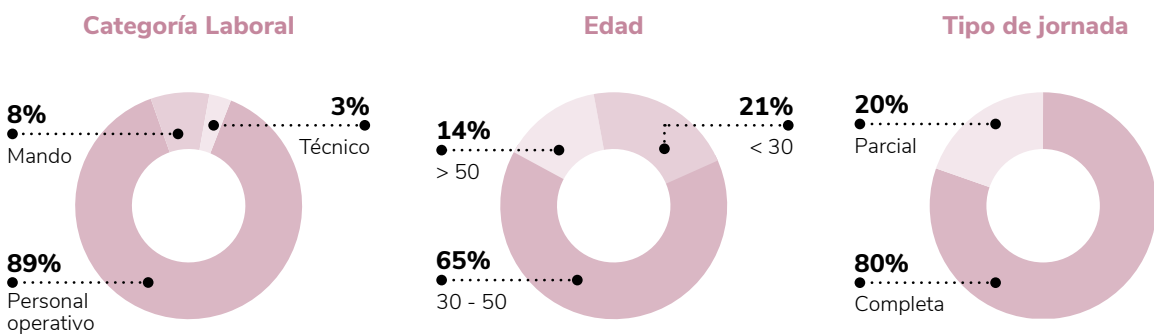


PLANTILLA POR TIPO DE JORNADA Y SEXO

	Hombre	Mujer	TOTAL
Completa	3.935	8.965	12.900
Parcial	481	2.650	3.131
TOTAL	4.416	11.615	16.031

PORCENTAJE DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL, SEXO Y EDAD

	Hombre			Mujer			TOTAL
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	
Mandos	0,2%	2,4%	1,2%	0,1%	3,4%	0,7%	8,1%
Técnicos	0,2%	0,9%	0,2%	0,2%	1,3%	0,4%	3,2%
Personal operativo	7,5%	12,3%	2,6%	13%	44,2%	9,1%	88,7%
TOTAL	7,9%	15,6%	4,1%	13,3%	48,9%	10,2%	100%





Plantilla del supermercado de Benicàssim

CREACIÓN DE EMPLEO

En 2019 se han creado un total de 668 nuevos empleos netos respecto al año anterior. A lo largo del año ha habido 1.673 altas de socios y 834 bajas. La política de contratos de Consum promueve cubrir los nuevos puestos de trabajo creados con personas que residen en la misma población o en los municipios más próximos al lugar de trabajo. En 2019, el 80% de la plantilla vivía a menos de 10 km de su lugar de trabajo.

En Consum, la media de permanencia en la empresa es de 9 años. La rotación media de la plantilla de socios trabajadores la Cooperativa es de un 6%, un dato muy positivo en relación a la rotación media del sector de la distribución comercial.

668

NUEVOS EMPLEOS
NETOS

9

AÑOS

MEDIA DE
PERMANENCIA
EN LA EMPRESA

1.673

ALTAS DE SOCIOS



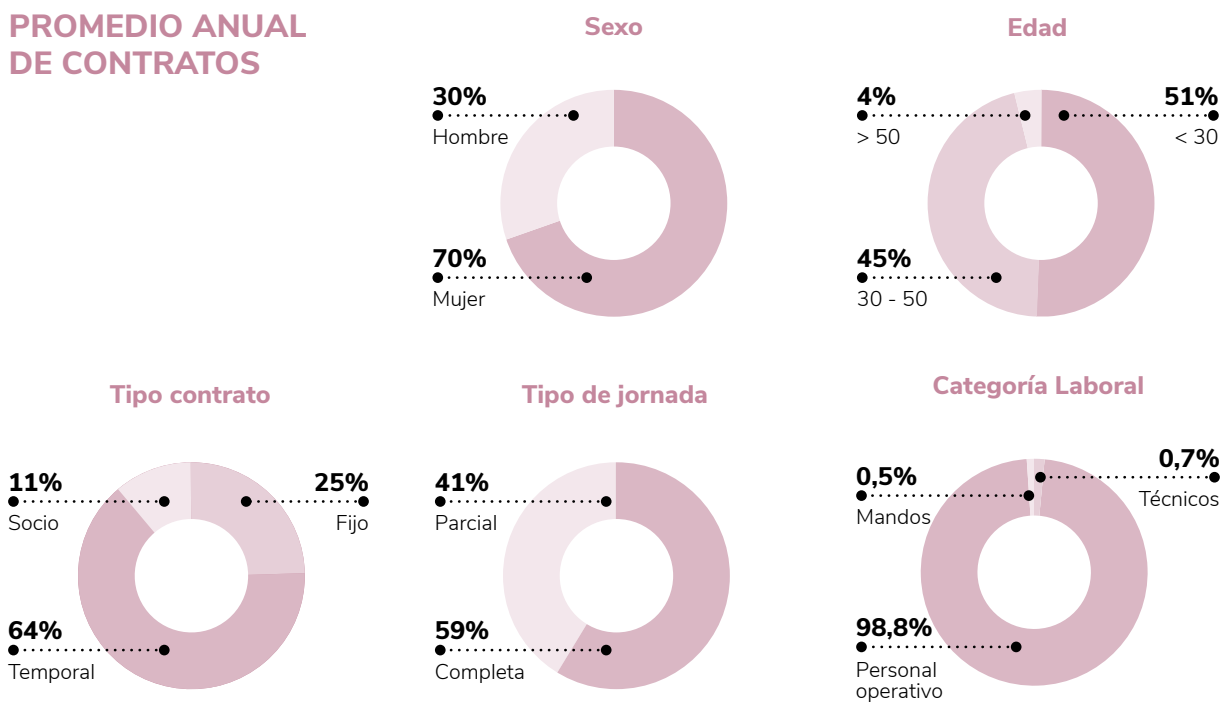
Mariana Dumbravian, vendedora de Frescos de Pescadería

ALTAS Y BAJAS DE SOCIOS POR SEXO, EDAD Y REGIÓN

	Sexo		Edad			Región					TOTAL
	Hombre	Mujer	<30	30-50	>50	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Altas	548	1.125	813	804	56	68	21	597	882	105	1.673
Tasa de nuevas contrataciones	14,6%	11,1%	42,8%	8,7%	2%	20%	7,9%	22%	9%	12,7%	12%
Bajas	301	533	306	434	94	17	9	376	396	36	834
Tasa de rotación	8%	5%	16%	4,7%	3%	5%	3,4%	13,9%	4%	4%	6%

A continuación, se muestran los datos sobre los contratos y despidos llevados a cabo durante el ejercicio:

PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS



“

EN 2019 SE HAN CREADO UN TOTAL DE 668 NUEVOS EMPLEOS Y HA HABIDO 1.673 ALTAS DE SOCIOS. LA MEDIA DE PERMANENCIA EN LA EMPRESA ES DE 9 AÑOS.

DESPIDOS POR CATEGORÍA LABORAL, SEXO Y EDAD

Categoría laboral	Hombre			Mujer			TOTAL
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	
Mandos	0	10	0	1	12	1	24
Técnicos	0	0	0	0	0	0	0
Personal operativo	95	70	11	118	205	36	535
TOTAL	95	80	11	119	217	37	559

Reunión informativa de la plantilla del supermercado de Benicàssim



HACER REAL LA CONCILIACIÓN Y LA IGUALDAD

IGUALDAD

Consum tiene en vigor su III Plan de Igualdad 2018-2022, en el que se recogen una serie de medidas y compromisos para que la perspectiva de género se incorpore de forma eficaz y real en todos los departamentos, a todos los niveles y a todas las escalas de la Cooperativa. A través de este Plan se persiguen objetivos como:

Contratar personas de colectivos vulnerables con perspectiva de género.

Promover un modelo de liderazgo con perspectiva de género a través de la edición de la "I Guía de Igualdad" y la formación en igualdad-diversidad

Alcanzar una presencia equilibrada de mujeres en puestos de responsabilidad

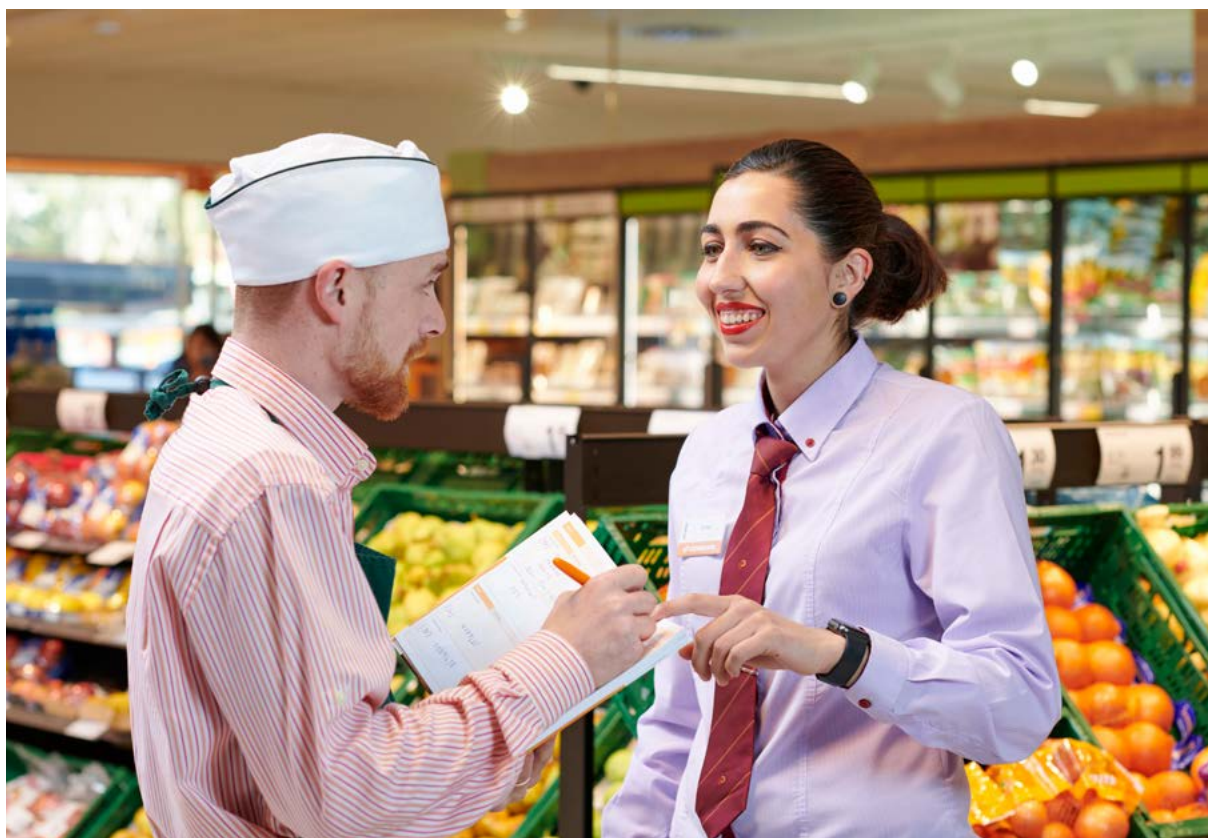
Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.

Sumar o mejorar al menos una medida de conciliación al año.

Mantener la vigilancia sobre la violencia de género



Mariana Dumbravian y Cristina Tomás, vendedoras de Horno.



Alex Zamfirescu, vendedor de Frescos de Frutas y Verduras y **Ester De La Paz**, gestora operativa

Gracias a los planes de igualdad, se está propiciando la incorporación de cada vez más mujeres a puestos de responsabilidad. A cierre de ejercicio, el 60% de los puestos de dirección de las tiendas estaban ocupados por mujeres. Por todo ello, Consum forma parte de las 148 empresas que integran la Red de Empresas con Distintivo de Igualdad en la Empresa del Ministerio de Igualdad, en el que se reafirma la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva de mujeres y hombres.



Finalmente, la Cooperativa cuenta también con un Comité de Relaciones Internas para la prevención del acoso laboral, sexual o por razón de género entre los trabajadores y un protocolo de actuación ante estas situaciones. Cualquier trabajador que haya sufrido acoso puede ponerse en contacto con el Comité de forma anónima o confidencial. En 2019 se han presentado 8 denuncias, de las que, tras su correspondiente evaluación, no se ha identificado que existiera acoso en ningún caso. En este sentido, también cabe destacar que Consum no ha recibido ninguna demanda por discriminación laboral durante el ejercicio.

REMUNERACIÓN

El Consejo Rector de la Cooperativa, a propuesta del Comité Social, aprobó en 2019 una subida salarial del 2% para todos los trabajadores de la empresa. Más de 15.500 trabajadores se beneficiaron de este incremento. Así, la remuneración media en Consum para el personal operativo es de 1.582,44 euros mensuales, incluyendo retribución fija, variable, retornos cooperativos y rendimiento del capital social. Durante 2019, el salario mínimo interprofesional se situó en 1.050 euros, incluyendo complementos salariales, con lo que el salario base de un socio de Consum es superior a éste en más de un 21,1%.

En las Políticas de Personal se establece el compromiso de definir sistemas transparentes y equitativos de contratación y remuneración para todos los trabajadores. En Consum no existe diferencia en el salario base, independientemente del sexo o lugar de trabajo. No obstante, aunque las mujeres ya se están consolidando en los puestos de mando, todavía existe una brecha en la remuneración media entre hombres y mujeres dentro de la organización debido a que su incorporación ha sido más tardía. En 2019, la diferencia entre el índice salarial medio de hombres y mujeres ha sido de 0,32 en valor absoluto. Es positivo destacar que, en los últimos 8 años, se ha disminuido en 6,75 puntos porcentuales la brecha salarial.

ÍNDICE MEDIO Y BRECHA SALARIAL POR SEXO, EDAD Y CATEGORÍA LABORAL

	<30			30-50			>50			TOTAL	
	Hombre	Mujer	Brecha salarial	Hombre	Mujer	Brecha salarial	Hombre	Mujer	Brecha salarial	Índice	Brecha salarial
Directivos				6,90	6,11	-11,53%	9,19	8,20	-10,77%	8,18	-15,68%
Mandos intermedios	2,36	2,29	-3,13%	3,18	2,82	-11,23%	3,99	3,22	-19,32%	3,10	-15,11%
Técnicos	2,21	2,31	4,35%	2,77	2,57	-7,19%	3,29	2,73	-17,08%	2,66	-7,07%
Personal Operativo	1,28	1,26	-1,03%	1,43	1,35	-5,98%	1,53	1,36	-11,31%	1,35	-4,20%
TOTAL	1,31	1,28	-2,29%	1,78	1,48	-16,90%	2,67	1,58	-40,99%	1,55	-17,70%

CONCILIACIÓN

Consum, como empresa comprometida con la conciliación de la vida familiar y laboral, quiere fomentar la corresponsabilidad entre hombres y mujeres en lo que se refiere al cuidado de los hijos. Por ello, la Cooperativa invirtió en conciliación 21,3 millones de euros en 2019, lo que supone 1.329 euros por trabajador.

Consum dispone del catálogo "+ de 75 Medidas para Conciliar", con iniciativas que favorecen la

vida profesional y la personal de los trabajadores, y en el que se siguen sumando o mejorando nuevas medidas cada año. 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 únicamente a la condición de socio. A continuación, se recogen las medidas de conciliación más destacadas que se incluyen dentro del programa.



Padre: Javier Pérez | Niña: Claudia Pérez | Jefa de tienda de Consum de Albal: Fabbiana Rodríguez

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES

	PERSONAS BENEFICIARIAS EN 2019	PORCENTAJE SOBRE PLANTILLA
CALIDAD EN EL EMPLEO		
Servicio médico	1.850	11,6%
Préstamos para socios	217	1,5%
Seguro de vida y accidentes	14	0,1%
FLEXIBILIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL		
Jornada continua	15.470	96,5%
Traslados por proximidad centro de trabajo a domicilio	65	0,4%
APOYO A LA FAMILIA		
Permiso de lactancia acumulado	300	1,9%
Permiso de paternidad retribuido + 2 semanas	187	4,2%
Vale-Canastilla para socios	581	3,6%
Paga por hijos con discapacidad	222	1,4%
Concurso de tarjetas Navideñas	3.799	23,7%
Protocolo de la protección de la maternidad	402	3,5%
Licencia por riesgo en el embarazo con 100% salario	284	2,4%
Paga por discapacidad	113	0,7%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género	24	0,1%

Los trabajadores de Consum pueden continuar beneficiándose de 2 semanas más de paternidad de lo que marca la ley, alcanzando las 14 semanas de permiso retribuido. Esta medida de conciliación permite ampliar en 2 semanas el permiso por nacimiento, adopción o acogimiento, fijado por el Gobierno en 12 semanas a partir del 1 de enero

de 2020. Consum lleva más de una década, desde 2009, dando dos semanas más de permiso de paternidad retribuido de lo que establece la ley. En los últimos 5 años, 773 padres se han beneficiado de esta medida. Durante 2019, 187 padres disfrutaron del permiso de paternidad y 402 madres de maternidad.

TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UN PERMISO DE MATERNIDAD O PATERNIDAD

	Hombre	Mujer	TOTAL
Trabajadores con permiso de maternidad o paternidad	187	402	589

TASA DE REGRESO Y RETENCIÓN TRAS UN PERMISO DE MATERNIDAD O PATERNIDAD POR SEXO

	Hombre	Mujer	TOTAL
Trabajadores que han regresado a Consum tras la baja de maternidad o paternidad	122	253	375
Tasa de regreso al trabajo	94,6%	79,3%	83,7%
Trabajadores que tras 12 meses de la finalización del permiso de maternidad paternidad siguen en Consum	152	352	504
Tasa de retención	92,7%	88,4%	89,7%

El certificado efr, promovido por la Fundación Másfamilia y avalado por el Ministerio de Igualdad, reconoce la buena labor de las empresas en materia de conciliación e igualdad. Tras 12 años siendo Empresa Familiarmente Responsable, Consum es la única empresa certificada de su sector con el sello efr, en el que además ha obtenido este año por primera vez la calificación de Excelencia.





Cari Alfonso, Directora de tienda, Albinita Vieru, vendedora de Frescos de Pescadería

DIVERSIDAD

Consum tiene el compromiso de integrar a personas con discapacidad dentro de la organización, en el marco de su política de igualdad de oportunidades.

Para ello, la Cooperativa colabora con diversas organizaciones sociales en la inserción sociolaboral de personas colectivos vulnerables.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

		PORCENTAJE	TOTAL
Sexo	Hombre	33%	37
	Mujer	67%	76
Edad	<30	7%	8
	30-50	73%	83
	>50	20%	22
Región	Andalucía	0%	0
	Castilla-La Mancha	3%	4
	Cataluña	16%	18
	C. Valenciana	72%	81
	Murcia	9%	10
Tipo de jornada	Completa	73%	83
	Parcial	27%	30
Tipo de contrato	Estructural	100%	113
Categoría laboral	Mandos	6%	7
	Técnicos	5%	6
	Personal operativo	89%	100
TOTAL		100%	113

INVERTIR EN FORMACIÓN

Con el objetivo de conocer las necesidades de talento que tendrá la Cooperativa en los próximos años, así como de encontrar a las personas dentro de la organización con ese talento y poder potenciarlo, Consum implementó en 2019 un nuevo modelo proactivo de promoción interna a través de los Planes de Desarrollo de Potenciales.

Cada uno de estos planes se compone de varias fases. En la primera fase se detectaron las necesidades organizativas para los próximos 3 años de cada departamento, y, a continuación, los mandos propusieron a las personas de sus equipos con potencial para cubrirlos. Durante el ejercicio, más de 1.100 personas de la cadena de mando se formaron para llevar a cabo este proceso. El Departamento de

Personal se encarga posteriormente de valorar a los candidatos que pasan al Plan de Desarrollo de Potenciales, durante el cual recibirán formación en las competencias que requerirán en el futuro. De esta forma, cuando haya que cubrir una vacante, se pondrá a los candidatos más idóneos para que los responsables puedan tomar la mejor decisión.

Los potenciales no se seleccionan para un puesto en concreto, sino para un nivel organizativo, apostando así por la transversalidad dentro de la organización. Se han definido tres planes: futuros ejecutivos y jefes de área, futuros jefes de unidad y futuros técnicos. Este nuevo modelo, además de ser proactivo, permite tener más equidad y objetividad en la promoción interna.

Maribel Muñoz y Mila Fernández



CONSUM HA INVERTIDO 6,3 MILLONES DE EUROS EN MATERIA DE FORMACIÓN, LO QUE EQUIVALE A 397,83€ POR TRABAJADOR.



Jornada de formación para la plantilla del nuevo supermercado de **Benicàssim**

Cabe destacar que, gracias a la política de promoción interna en Consum, en el ejercicio 2019 promocionaron 435 trabajadores, de los que 275 fueron mujeres y 160 hombres. Es decir, casi 2 de cada 3 personas que han promocionado en 2019 en Consum fueron mujeres.

La formación es un factor fundamental para el desarrollo y la adquisición de nuevas competencias y habilidades de los trabajadores. Consum invirtió en esta materia un 1,6% con relación a la masa salarial de la empresa, lo que supuso una inversión de 6,3 millones de euros, equivalente a 397,83€ euros por trabajador.

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y SEXO

CATEGORÍA LABORAL	Sexo		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Mandos	38,7	43,8	41,2
Técnicos	32,2	23,6	27,9
Personal operativo	35,4	36,1	35,7
TOTAL	35,7	36,2	36,1

Consum abrió en 2019 dentro del portal web del trabajador y en la App Gente Consum un aula virtual llamada "Campus Consum" en la que se incluyen variedad de cursos online disponibles para que los trabajadores puedan acceder de forma cómoda y adaptada a sus horarios. Entre los cursos disponibles se incluyen la sensibilización en igualdad, gestión del tiempo, comunicación, habilidades comerciales, etc.

A lo largo del año se realizan también jornadas de acogida para los nuevos trabajadores. Durante una semana reciben formación sobre la operatoria de gestión, servicio al cliente, salud laboral, seguridad

alimentaria, así como información sobre el funcionamiento societario y de los distintos departamentos. Esta formación se complementa con una visita a la sede social y algunas de las plataformas logísticas, con el fin de dar a los nuevos trabajadores una visión más amplia del funcionamiento de la organización.

La Cooperativa realiza programas de formación multidisciplinarios 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 7% de la plantilla realizó actividades de formación en esta materia en 2019.

PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y ALCANCE POR SEXO

	Sexo				TOTAL	
	Hombre		Mujer		Horas	% plantilla
	Horas	% plantilla	Horas	% plantilla		
Atención al cliente	4.730	1,1%	19.436	1,7%	24.166	1,5%
Escuela de Frescos	20.610	4,7%	104.440	9%	125.050	7,8%
Habilidades sociales	12.948	2,9%	15.021	1,3%	27.968	1,7%
Inserción	52.164	11,8%	162.356	14%	214.520	13,4%
Monitorías	12.138	2,7%	45.138	3,9%	57.276	3,6%
Prevención	14.516	3,3%	22.319	1,9%	36.835	2,3%
Seguridad alimentaria	9.339	2,1%	23.353	2%	32.692	2%

Cabe destacar que la mayoría de las ayudas que recibe Consum por parte de las administraciones públicas se destina a la formación profesional y societaria de los trabajadores. La Cooperativa recibió 940.491€ en concepto de subvenciones, que destinó principalmente a cursos de formación a los trabajadores.

En Consum se lleva a cabo una evaluación del desempeño profesional para toda la plantilla de la empresa. Durante 2019, se puso en marcha un nuevo

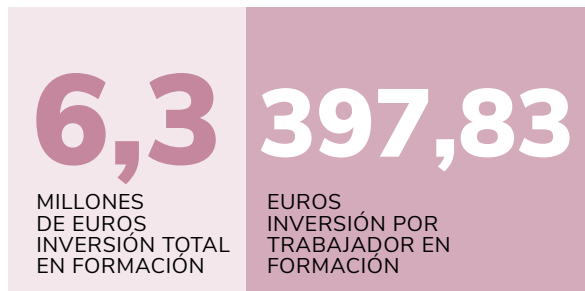
modelo de competencias en la organización, ligado al objetivo estratégico de transformación digital. Así, el 86,1% de la plantilla fue evaluada de acuerdo a este nuevo sistema, compuesto por competencias genéricas y específicas en relación a su puesto de trabajo, y a partir de los resultados de la misma se propusieron mejoras relacionadas con su desempeño profesional.



Cari Alfonso, Directora de tienda y Jose Bellón, Jefe de tienda

PORCENTAJE DE TRABAJADORES CUYO DESEMPEÑO HA SIDO EVALUADO POR CATEGORÍA LABORAL Y SEXO

CATEGORÍA LABORAL	Sexo		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Mandos	84,5%	87,7%	86,2%
Técnicos	75%	67,8%	70,7%
Personal operativo	87,5%	86,3%	86,6%
TOTAL	86,5%	85,9%	



PROMOVER LA SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Consum cuenta con un Plan de Prevención con el objetivo de integrar la salud y seguridad laboral en la gestión de la Cooperativa. El Comité de Seguridad y Salud de Consum es el órgano paritario donde se trabajan las políticas en materia de Seguridad y Salud. Está compuesto por 16 miembros, 8 de los cuales son designados por la Dirección de Personal como Representantes de la Empresa, y otros 8 que se designan por el Comité Social como Delegados de Prevención. En las reuniones de este Comité también asisten, con voz, pero sin voto, la Ejecutiva de Prevención y 10 técnicos. Además, según el tema a tratar, se puede convocar a otros profesionales especializados.

En la Cooperativa existe también la figura del Coordinador de Prevención, que es el canal de comunicación entre el Servicio de Prevención y los trabajadores en materia de Seguridad y Salud. Por acuerdo del Comité Social a propuesta del Comité de Seguridad y Salud, los Coordinadores de Prevención son los propios representantes sociales de los trabajadores de cada centro, un total de 626 personas. A través del Comité de Seguridad y Salud, así como de los Coordinadores de Prevención, el 100% de los puestos de trabajo se encuentran bajo supervisión y la totalidad de los trabajadores están representados a través de estos órganos.



Eva Casañ Martí, vendedora de Belleza

Actuaciones del servicio de Prevención

165 **449**

SUPERMERCADOS
INFORMES DE
SEGURIDAD,
EVALUACIONES DE
RIESGOS Y PLAN DE
EMERGENCIAS

SUPERMERCADOS
GESTIÓN
DOCUMENTAL DE LA
PREVENCIÓN EN SU
CENTRO DE TRABAJO



Tania Galtés, vendedora de Frescos de Carnicería

El 90,9% de la plantilla de Consum son socios o socios en periodo de prueba y se rigen por los Estatutos Sociales y por el Reglamento de Régimen Interno. El Comité Social es el órgano de representación de los socios, y al estar incluidos parte de sus miembros en el Comité de Seguridad y Salud, participa activamente en el desarrollo de sus políticas. El 9,1% restante de la plantilla son trabajadores no socios que se acogen al Convenio Colectivo propio de Consum. En este convenio se cubren los mismos temas de salud y seguridad, por lo que no existe diferencia en la cobertura de socios y trabajadores en este sentido. Por tanto, el 100% de los asuntos de salud y seguridad laboral están cubiertos tanto en acuerdos del Comité Social como con los sindicatos.

Por otro lado, el Departamento de Desarrollo realiza diversas actuaciones con el fin de mejorar la ergonomía y la seguridad de los puestos de trabajo y las instalaciones. A través del Plan de renovación de muebles de caja, se ha instalado un nuevo modelo más accesible en 198 cajas de 20 supermercados, con sillas de alta ergonomía y un escáner de última generación. Además, también se implantaron medidas de ergonomía y seguridad en tiendas y plataformas logísticas, entre las que destaca la instalación de líneas de vida en cubiertas en la totalidad de los centros y escaleras de acceso.

En 2019 se produjeron un total de 394 accidentes, 293 laborales y 101 in itinere. La tasa de días perdidos naturales sobre el total de jornadas trabajadas fue del 5,3%.

ACCIDENTES POR TIPO, SEXO Y REGIÓN

	Hombre					TOTAL
	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Accidente laboral	0	1	25	38	21	85
In itinere	0	0	14	15	3	32
TOTAL	0	1	39	53	24	117

	Mujer					TOTAL
	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Accidente laboral	5	3	62	121	17	208
In itinere	1	1	16	51	0	69
TOTAL	6	4	78	172	17	277

TASA DE ACCIDENTES POR TIPO, SEXO Y REGIÓN*

*Accidentes por millón de horas trabajadas	Hombre					TOTAL
	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Accidente laboral	0,0	10,6	13,5	7,7	26,3	10,9
In itinere	0,0	0,0	7,6	3,1	3,8	4,1
TOTAL	0,0	10,6	21,1	10,8	30,1	15

	Mujer					TOTAL
	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Accidente laboral	9,1	7,2	17,7	9,6	16,8	11,5
In itinere	1,8	2,4	4,6	4,1	0	3,8
TOTAL	10,9	9,6	22,2	13,7	16,8	15,3

Durante el año se declararon 28 enfermedades profesionales y no hubo ninguna víctima mortal. La tasa de incidencia de enfermedades profesionales es del 0,16. La tasa de absentismo se situó en el 5,3%. Todas las personas que se incorporan a la plantilla de

Consum reciben formación en prevención de riesgos laborales, además, también reciben información sobre salud a través de la revista interna BIS, la App Gente Consum, la cartelería de los centros de trabajo y las pantallas instaladas en la sede y los almacenes.



Claudia Mª Beltrán, vendedora de Frescos de Pescadería

TASA DE DÍAS PERDIDOS POR SEXO Y REGIÓN

	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	TOTAL
Hombre	2,9%	1,9%	5,6%	2,8%	2,9%	3,5%
Mujer	5,9%	5,3%	8,4%	5,4%	6,4%	6,1%
TOTAL	5,2%	4,6%	7,4%	4,7%	4,9%	5,3%

TASA DE ABSENTISMO POR SEXO Y REGIÓN

	Sexo		Región				TOTAL	
	Hombre	Mujer	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana		Murcia
Absentismo IT (enfermedad)	3%	5,6%	5,1%	4,5%	7%	4,2%	4,3%	4,8%
Absentismo AT (accidente laboral)	0,4%	0,5%	0,1%	0,1%	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%
TOTAL	3,4%	6,1%	5,2%	4,6%	7,4%	4,7%	4,9%	5,3%

04



COOPERATIVA ES OFRECER LA MEJOR EXPERIENCIA DE CLIENTE

Por eso hemos reformulado 132 productos de nuestra marca para que sean más saludables.





“

RE

SOCIA-CLIENTA
DE CONSUM

APORTAR DIFERENCIACIÓN A LOS SOCIOS-CLIENTES

Una de las metas de Consum como cooperativa es la de atender las expectativas de sus socios-clientes para dar la mejor respuesta a sus necesidades. Para ello, cuenta con el programa de ventajas "Mundo Consum", un programa orientado a ofrecer la mejor experiencia al cliente, permitiéndole 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 de Consum es uno de los mejor valorados del sector a nivel nacional, a la vanguardia en cuanto a ofertas personalizadas, y en el que el "cheque regalo" sigue siendo el descuento favorito de los socios. Actualmente, el programa genera cada mes más de un millón de ofertas adaptadas a los clientes a través de "Mis cupones ahorro" y 500.000 combinaciones distintas de "Mis favoritos": una selección de 9 productos en oferta que, desde febrero de 2019, y como novedad, pueden ser elegidos de forma individual por el socio creando así sus propias ofertas. 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 el punto de venta, la App Mundo Consum y la tienda online, en donde el programa ya está totalmente integrado.

La participación en las ventas de los socios-clientes superaron el 78,5% durante 2019. Además, se entregaron descuentos en compras por valor de 45,4 millones de euros a través de 9,4 millones de cheques-regalo, válidos para ser canjeados por la compra de cualquier producto. Los descuentos aumentaron un 11,5% en 2019, lo que reafirma el éxito del programa.



EL PROGRAMA DE VENTAJAS "MUNDO CONSUM" ESTÁ ORIENTADO A OFRECER LA MEJOR EXPERIENCIA AL CLIENTE Y ACTUALMENTE GENERA MÁS DE UN MILLÓN DE OFERTAS.

En 2019 se sumaron a la Cooperativa 234.783 nuevos socios-clientes, hasta alcanzar los 3.408.013, 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 mayor número de socios consumidores.

EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES

ALTAS	BAJAS
220.734 2017	533 2017
242.918 2018	821 2018
234.783 2019	789 2019

Se puede acceder a Mundo Consum a través de la web mundoconsum.consum.es y descargar la App móvil, a través de la cual se pueden canjear todos los cheques regalo y los descuentos personalizados, así como consultar las ofertas mensuales y la ubicación de los supermercados más cercanos.

ESTAMOS AL SERVICIO DE LOS CLIENTES

Los principales servicios que la Cooperativa ofrece a todos sus socios y clientes se muestran a continuación:

CENTRALIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL PEDIDO TELEFÓNICO	SERVICIO A DOMICILIO	COMPRA ONLINE	NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN DEL TURNO	IMPLANTACIÓN DE ETIQUETAS ELECTRÓNICAS
WIFI CLIENTES	ENVASADO AL VACIO CHARCUTERÍA CORTE	ZUMO RECIÉN EXPRESADO	ECO EN FRUTAS	PERFUMERÍA



Equipo de Escucha Activa de Consum

MODELO DE EXCELENCIA

Todos los trabajadores de Consum están orientados al cliente, como “anfitriones” que buscan ofrecer el mejor servicio al cliente y el mejor producto fresco, y orientados a las personas, a los compañeros que trabajan con ellos. Estos pilares son los que garantizan el modelo de excelencia en Consum.

Para asesorar a los clientes en su elección, Consum dispone de los “Maestros de la Frescura”, que aportan recetas o consejos de preparación y conservación de los productos, y ofrecen novedades y ofertas, así como los productos más frescos y de proximidad.

Como complemento a este modelo de servicio en tienda, Consum sigue desarrollando también su programa dirigido a conseguir la excelencia en la orientación a las personas, convirtiendo a los mandos de los supermercados en los mejores “asesores” de sus equipos. Para conseguir el mejor ambiente de trabajo, los asesores dan lo mejor de sí mismos en la interacción con sus equipos, ayudándoles a crecer y desarrollarse en Consum, a través de su formación y motivación, de manera que esta actitud se traslade finalmente también a la excelencia en el servicio al cliente.

INNOVACIÓN EN LA MARCA PROPIA

Por otro lado, Consum cuenta también con su división de Relaciones con Clientes e Innovación, que se encarga de realizar sesiones participativas con socios-clientes a través reuniones de grupo, compras acompañadas, entrevistas, encuestas, etc. Con el fin de conocer los hábitos de compra y consumo de los clientes, esta área identifica sus necesidades y expectativas sobre los diferentes productos, para así introducir mejoras en los mismos. Durante el pasado ejercicio, participaron en

estos procesos un total de 24.748 socios-clientes y clientes, un 40,4% más que el ejercicio anterior, realizando un total de 54 reuniones de grupo, 77 entrevistas personales y compras acompañadas, 16 etnográficas, así como 91 test conceptuales y de imagen de los productos. En total, se han realizado 486 nuevos diseños de marca propia durante el ejercicio.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Finalmente, para la comunicación directa con los socios-clientes, bien a través del teléfono, e-mail o redes sociales, la Cooperativa cuenta con un canal llamado Escucha Activa, que atiende y da respuesta a sus necesidades. En 2019 se atendieron 255.577 procesos de atención al cliente, un 3,7% más que el año anterior, con un índice de satisfacción de 8,6 sobre 10, valorado por los propios usuarios.

ATENCIÓN AL CLIENTE	PORCENTAJE	TOTAL
Sugerencias	1,4%	3.620
Consultas	35%	89.425
Felicitaciones	0,2%	520
Solicitudes	62,8%	160.616
Reclamaciones	0,5%	1.396
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	8,6 (sobre 10)	

ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para dar el mejor servicio a todas las personas, en 2019 se enviaron 3.452 nuevos carros-cesta de autoservicio a los supermercados. Estos carros son más ligeros, compactos, manejables y ergonómicos, ya que mejoran la accesibilidad a los productos y permiten su descarga directa en la línea de cajas, evitando así tener que cargar peso.

TRABAJAR PARA OFRECER EL MEJOR PRODUCTO

La innovación, la salud y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se construye la gama de productos de Consum, ofreciendo un surtido amplio y variado, que pone en valor las marcas del fabricante y permite a sus socios y clientes encontrar todos aquellos productos que necesitan. En 2019 el surtido global de producto superó las 15.000 referencias.

La oferta evoluciona año a año para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de los clientes, incorporando formatos más reducidos adaptados a los diferentes tipos de hogar, ingredientes naturales, productos sin gluten o lactosa y la nueva sección de platos listos para comer y listos para cocinar. A lo largo del ejercicio se dieron de alta y/o modificaron 3.000 referencias para adaptarlas a los gustos y preferencias de los consumidores.

Consum mantiene su apuesta por los productos frescos, la venta personalizada y asistida en las secciones de carnicería, charcutería y pescadería, así como los orígenes reconocidos y el producto de proximidad, incorporando continuamente referencias locales y tradicionales de las provincias o regiones en las que está presente. La garantía de frescura es el compromiso más importante de la Cooperativa con sus socios-clientes y, por ello, trabaja para ofrecer siempre el producto en su momento óptimo de maduración, primando su temporada. En esta línea, en 2019 se ha trabajado especialmente por la sostenibilidad, eliminando plásticos en la sección de frutas y pescadería para sustituirlos por otros materiales, así como incorporando certificados de bienestar animal. Destaca también la reducción de azúcar, sal y grasas saturadas en los productos refrigerados y congelados,

la incorporación de más productos “sin” (lactosa, gluten, fosfatos, etc.) y la innovación a través de las nuevas referencias ecológicas.

Los productos de marca propia de Consum, ofrecen una gama con la mejor relación de precio y calidad demandada por los clientes, que incorpora progresivamente mejoras a sus estándares de innovación, salud y sostenibilidad. En 2019 contaba con 1.813 referencias de marca Consum, un 12% del surtido global repartidas bajo las marcas Consum, Consum Kids, Kyrey, Vitality y Consum ECO, que se mejoran constantemente a través de la participación de los socios-clientes en la validación de su calidad y diseño. Los clientes que lo desean pueden participar a través del portal Prueba y Aprueba, donde pueden valorar los productos y recibir descuentos en sus compras. Aparte, desde 2018 es posible encontrar una gama de productos Consum Receta Premium, que destacan por su calidad, originalidad y sus ingredientes selectos.



Nueva gama de leches Consum certificadas con el sello de Bienestar Animal



Detalle de producto ecológico de nuestra marca **Consum Eco**

En 2019 se ha seguido ampliando la gama de productos ecológicos en todas las secciones, tanto frescos como de alimentación y no alimentación hasta alcanzar un surtido total de 239 referencias, además de las 57 de la marca propia Consum ECO. Dentro de la marca Consum, cada vez más productos cuentan con certificados en materia de sostenibilidad, que aportan un valor añadido a los consumidores y al entorno:



143 con papel de gestión forestal responsable.



41 de café y cacao de agricultura sostenible.



4 de pesca sostenible.



4 de limpieza eficaz y respetuoso con el medio ambiente.



9 de productos lácteos.

La Cooperativa también trabaja en la reformulación saludable de los productos de su marca propia, en el marco de la Estrategia Naos (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con el objetivo de promover una alimentación más saludable. En 2019 se ha modificado la fórmula de 132 referencias de marca Consum, incorporando nuevos ingredientes con los mejores valores nutricionales. También se están incorporando progresivamente nuevas referencias sin gluten o lactosa en el lineal, que eliminan estos alérgenos en el producto para su consumo por parte de personas con necesidades nutricionales específicas.

Por otro lado, todos los productos Consum informan en su etiquetado de sus valores nutricionales, así como de los posibles alérgenos del producto, para poder prevenir intolerancias alimentarias. Además, la Cooperativa añade en el envase de 91 productos de marca propia información adicional a la que exige la normativa en relación al origen del producto, sellos "sin" fácilmente reconocibles para identificar alérgenos en 498 productos, instrucciones de uso seguro del producto en 572 e información sobre cómo reciclarlo en 1.772 referencias. Además, al 100% de los productos de marca propia se les realizan controles de calidad en su etiquetado.

GARANTIZAR LA FRESCURA, LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA



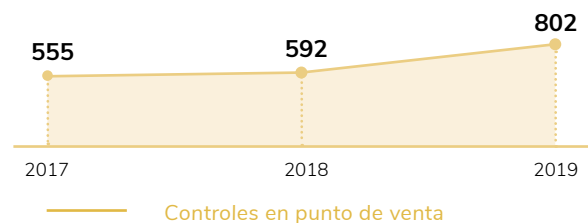
LAS CENTRALES DE FRESCOS, REFRIGERADOS Y CONGELADOS DE CONSUM CUENTAN CON LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO ISO 9001:2015 DE AENOR.

La garantía de frescura, calidad y seguridad alimentaria es la mayor responsabilidad de Consum con los socios-clientes que confían en la Cooperativa la alimentación y la salud de sus familias. Por ello, la Cooperativa ha renovado un año más la certificación de calidad de servicio ISO 9001:2015 emitida 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. En 2019 se ha logrado con éxito superar la auditoría de forma ininterrumpida desde hace ya 22 años. Además, Consum también dispone de Cartas de Servicio certificadas en las plataformas de Alimentación y No Alimentación.

La Cooperativa lleva a cabo exhaustivos controles de calidad, tanto en los supermercados como en los productos y a lo largo de la cadena de suministro de su marca propia, y que se aplican de manera continua en la gestión:

CONTROLES EN PUNTO DE VENTA

Se revisa el cumplimiento de la cadena de frío y la implantación de las prácticas correctas de higiene:



Cienta consultando el detalle de información nutricional de un producto

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



Control de calidad de producto en pescadería

CONTROLES SOBRE PRODUCTOS Y CADENA DE SUMINISTRO

El control sobre productos y proveedores se plantea en cuatro fases de análisis:

- 1. CONTROL PREVENTIVO:** se realizan auditorías basadas en estándares de seguridad alimentaria, calidad y control del producto a todos los proveedores de marca propia y frescos. En base a ello, se establecen rutas de mejora supervisadas periódicamente que se complementan con verificaciones analíticas periódicas de los productos
- 2. CONTROL DE CALIDAD:** se comprueba que los estándares de calidad previamente definidos conjuntamente con los proveedores se cumplen.
- 3. CONTROL COMPARATIVO:** se mide el producto frente al de la competencia, para 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 que se produzca.

	ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN		FRESCOS Y REFRIGERADOS	
	Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS	SATISFACCIÓN	Nº DE AUDITORÍAS Y ANÁLISIS	SATISFACCIÓN
Control preventivo	385	93,2%	739	99%
Control de calidad	993	95,4%	528	88,9%
Control comparativo	391	98,4%	167	98,8%
Control reactivo	1.721	100%	2.189	100%
TOTAL	3.490		3.623	



Consum lleva a cabo controles de calidad en todas las fases del ciclo de vida del producto de marca propia, que garantizan la adaptación de su surtido a las necesidades de los clientes:

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE PRODUCTO

98,5% de los productos analizados para comercializarse con marca propia han cumplido criterios de calidad, el resto se han descartado.

2 I+D

230 rutas de mejora de calidad definidas con proveedores de marca propia.

3 CERTIFICACIÓN

95,3% de proveedores de marca propia disponen de BRC, IFS o ISO22000.

4 FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN

1.124 análisis preventivos de producto con satisfacción del 97%.

8 ELIMINACIÓN, REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

controles de calidad llevados a cabo por gestores de residuos.

7 USO Y SERVICIO

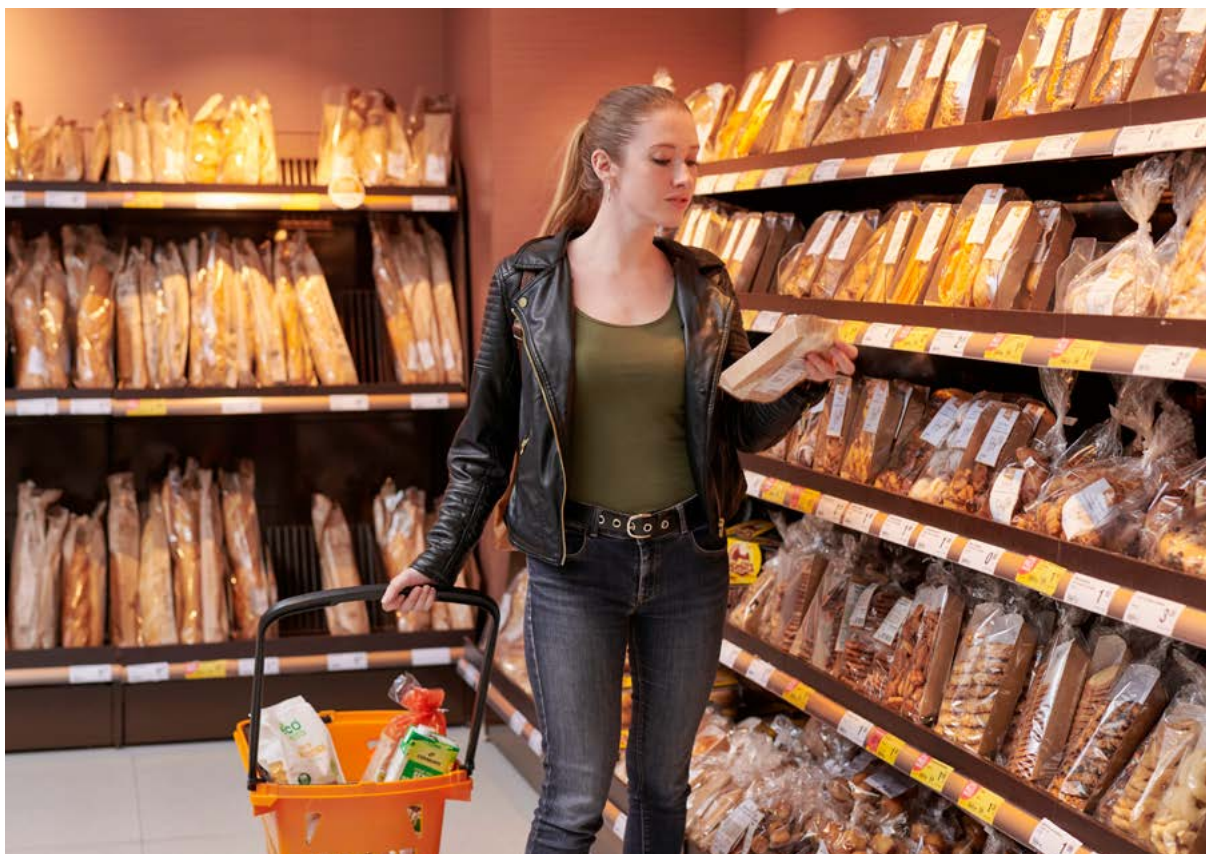
auditorías propias de control de la cadena de frío y seguridad alimentaria en punto de venta con satisfacción del 100%.

6 CONSERVACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO

control de recepción y temperatura en el transporte del 100% de productos.

5 MARKETING Y PROMOCIÓN

486 diseños de marca propia elaborados con participación de 6.718 clientes.



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, BRC o ISO22000 emitido por entidades independientes. En 2019 se han incorporado 7 nuevos proveedores de marca propia, de los que se ha evaluado al 100% para comprobar que disponen de 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. En 2019, ningún producto de la marca Consum se ha visto afectado por una alerta alimentaria.

Durante el ejercicio se han registrado 11 infracciones de la normativa que han implicado sanciones por un importe de 10.170 €.

NÚMERO DE REQUERIMIENTOS E INCUMPLIMIENTOS DETECTADOS

	ACTAS DISCONFORMES	SANCIONES	VALOR MONETARIO
PRODUCTOS Y SERVICIOS			
Salud y seguridad de los clientes	422	5	2.880 €
Etiquetado de los productos y servicios	55	3	2.760 €
Comunicaciones de marketing	0	0	0 €
MEDIO AMBIENTE	-	1	450 €
SOCIO-ECONÓMICO	-	2	4.080 €
TOTAL	477	11	10.170 €

(414-1, 414-2)

COMUNICAR DE FORMA RESPONSABLE

Para comunicar de forma responsable, es necesario respaldarse en una gestión responsable, y por eso, 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 espacios de formación e información en la red abarcando diferentes ámbitos, como la información corporativa, la tienda online, un potente buscador de tiendas geolocalizadas, un espacio exclusivo para el so-

cio-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.

Con el fin de establecer un diálogo fluido entre la marca y el cliente, intentando así dar una mejor respuesta, Consum pone a su disposición sus canales de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) ofreciendo información de interés y novedades en productos y servicios, lo que contribuye a crear una relación de confianza con los grupos de interés que obtienen siempre respuesta a sus dudas y necesidades en tiempo real.

		2019	S.A.A.	ENGAGEMENT COMUNIDAD	
Visitas webs Consum	@	8.428.222	33,65%	▲	
Fans Facebook	f	92.749	10,6%	▲	0,45%
Seguidores Twitter	🐦	17.571	9,1%	▲	0,12%
Seguidores Instagram	📷	19.946	41,3%	▲	1,53%
Seguidores LinkedIn	in	19.412	49,8%	▲	
Reproducciones en YouTube	📺	1.969.807	-33%	▼	
Consultas en redes sociales	💬	19.036	5,3%	▲	
Alcance mensual medio de las publicaciones	★	765.869	11%	▲	

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 2019 se ha alcanzado una tirada de más de 1,6 millones de ejemplares, llegando a los 260.000 hogares.

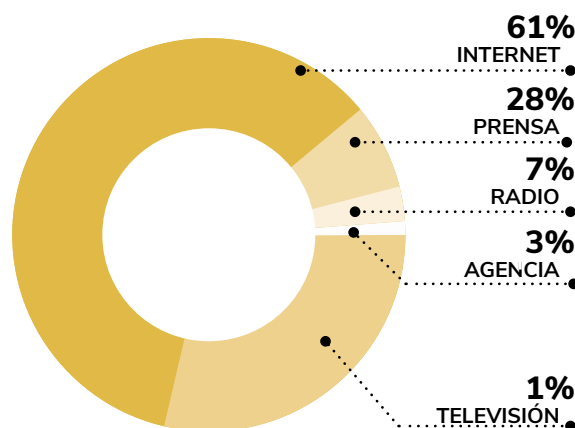
Atendiendo al compromiso de Consum con los socios de todas las regiones en las que está presente, la Cooperativa edita sus soportes de comunicación en las lenguas oficiales de estas regiones: castellano, valenciano y catalán. Además, varios de los portales corporativos también cuentan con el idioma inglés, para atender de una manera más cercana a los clientes de otros países.

ESTAMOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La transparencia es un elemento clave para las organizaciones, por ello la Cooperativa mantiene un plan constante de información a la opinión pública a través de diferentes medios de comunicación.

Durante el ejercicio, la Cooperativa informó de su actividad a través de 69 notas de prensa oficiales, alcanzando un total de 3.000 impactos en medios de comunicación en el año 2019, más de la mitad de ellos provenientes de canales online.

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 “Vía Lliure” de RAC1, que pueden escucharse en la Comunidad Valenciana y Cataluña, respectivamente. También colabora semanalmente en el magazine “Más de uno” de los miércoles en Onda Cero Almería, El Ejido, Roquetas de Mar y Vélez Rubio.

ENCUENTROS #DecirHaciendo

A través de los encuentros #DecirHaciendo, Consum tiene como objetivo poner en valor temas de actualidad relacionados con inquietudes sociales y ofrecer soluciones sencillas y prácticas. Los encuentros se desarrollan en un formato de ponencia que reúne a expertos en las materias tratadas y se difunden a través de los medios de comunicación.

Siguiendo con la línea iniciada en noviembre de 2018, la Cooperativa organizó el segundo encuentro #DecirHaciendo en febrero, tratando el tema

del empleo sostenible. Éste reunió a expertos para debatir sobre las condiciones laborales en España y dar respuesta al problema del paro, principal preocupación de los españoles en el último Barómetro del CIS. En junio, se realizó el tercer encuentro #DecirHaciendo, que contó con la presencia de expertos para hablar sobre Cooperativismo y el nuevo rol del consumidor. Se destacó la influencia de los consumidores, que cada vez están mejor informados gracias a las nuevas tecnologías, y el poder que tienen para cambiar situaciones con sus decisiones de compra.



(de izq a dcha): **Vicenta Alcácer**, presidenta de la Asociación Valenciana de Amas de Casa y Consumidores Tyrius, **Nuria Mollá** de Mamis & Kids, influencer, **Emili Villaescusa**, presidente de la Confederación de Cooperativas de la Comunitat Valenciana (Concoval), e **Inmaculada Gómez**, ejecutiva de Relación con Clientes de Consum.

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 digitales y redes sociales.**
- **Acciones de marketing relacional: a través de eventos con carácter puntual.**
- **Aperturas y reformas: comunicación a los clientes y socios-clientes en la zona de influencia.**

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 ale-

jen 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 regionalizada en los supermercados.

05



COOPERATIVA ES **PENSAR Y ACTUAR EN VERDE**

Por eso hemos reducido en un 84,6%
nuestra huella de carbono.





5 RACIONES DE FRUTAS Y VERDURAS
5 RACIONES DE FRUTAS Y VERDURAS

JUAN ABAD
SOCIO-CLIENTE DE CONSUM

GESTIONAR CUIDANDO EL MEDIO AMBIENTE



Aparcamiento para bicicletas del supermercado de Benicàssim

El arco mediterráneo español es una de las regiones más sensibles al cambio climático. El aumento de las temperaturas medias, el descenso e irregularidad en las precipitaciones y el aumento de los fenómenos meteorológicos extremos pueden suponer riesgos para la Cooperativa tales como el aumento de precio de los productos agrícolas, incremento de costes de energía y agua, aumento de las enfermedades o daños materiales a las instalaciones.

La Política Ambiental de Consum tiene el compromiso de reducir el impacto ambiental de su actividad actuando en dos líneas fundamentales: la mejora continua y la sensibilización. Es por ello que la huella de carbono de la Cooperativa se ha reducido un 83,6% desde 2015, siendo Consum la única empresa del sector de la distribución alimentaria que ha obtenido el sello "Reduzco" del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD) y que registra la huella en su base de datos pública.

Las inversiones y gastos ambientales del ejercicio han ascendido a 13,9 millones de euros, un 19,8% más que el anterior, destinados principalmente a la implantación de las tecnologías más ecoeficientes del sector.



ELEGIR MATERIALES QUE RESPETAN EL PLANETA

A lo largo de 2019 se han seguido introduciendo nuevas medidas enfocadas a la reducción en el uso de plásticos. En abril se sustituyeron las bolsas de plástico porta-compra convencionales por otras nuevas con más del 70% de plástico reciclado. A partir de 2020, estas bolsas se elaborarán con los propios plásticos recuperados por la Cooperativa, como proyecto de economía circular. Consum dispone también, desde octubre de 2019, de una nueva bolsa reutilizable, hecha de plástico 100% reciclado, reciclable y fabricada en España. Estas nuevas bolsas convivirán con la bolsa de papel 100% reciclado.

Consum también permite a los clientes que lo deseen usar sus propios envases o bolsas de malla reutilizables para la compra de productos a granel en las secciones de frutas y verduras, o bien en los mostradores de carnicería, charcutería y pescadería, reduciendo así el uso de las bolsas de sección. Además, la Cooperativa ha puesto en marcha una campaña de sensibilización mediante la entrega de 30.000 vales de compra para reconocer a los socios-clientes que habitualmente llevan sus propias bolsas reutilizables.





Otra medida llevada a cabo ha sido la sustitución de todos productos de plástico desechables a la venta en Consum (vasos, platos, cubiertos y pajitas) por otros fabricados con materiales compostables, biodegradables o reutilizables. De este modo, la Cooperativa se anticipa dos años al plazo máximo exigido por la normativa para su eliminación.

Consum también apuesta por la sustitución progresiva de los plásticos presentes en los envases de los productos de su marca propia por otros materiales más sostenibles, entre los que destacan los siguientes ejemplos:



- Nuevo envase para la leche de marca Consum 100% reciclable, con 0% de aluminio y cartón certificado FSC, que reduce un 28% sus emisiones de CO₂.



- Reducción del gramaje de las bolsas de vacío de charcutería y sustitución de los envases por PET 100% reciclado.



- Reducción del paquete de pañuelos faciales y uso de cartón 100% reciclado.

Por otro lado, Consum ha eliminado definitivamente todos los tipos de bisfenol en los tickets de caja, rollos de las balanzas y etiquetas para las frutas, verduras y horno, un proceso que comenzó hace 3 años y que culminó en 2019. El papel de los tickets también cuenta con la certificación FSC que acredita su origen de bosques sostenibles.

A continuación, se muestran las compras de materiales realizadas en 2019 recogidas en la Declaración Anual de Envases y Embalajes de Ecoembes. Los principales materiales consumidos por Consum son el papel cartón y el plástico utilizados para el envasado de productos.

MATERIALES Y PORCENTAJE DE MATERIAL RECICLADO UTILIZADO

TIPO DE MATERIAL	KG	% RECICLADO
RENOVABLE		
Papel cartón	2.230.133	13,8%
NO RENOVABLE		
Acero	1.659	0%
Aluminio	14.170	0%
Bricks alimentación	650	0%
Plástico PVC	54.150	0%
Plástico PET	101.643	4%
Plástico HPDE	23.070	0%
Plástico LPDE	2.063.163	7,3%
Plástico otros	353.791	0%
Vidrio	39.200	0%
Otros materiales	1.972	0%
TOTAL	4.883.598	9,5%

Compras realizadas en el año natural 2019, según datos de proveedores externos revisados por parte de KPMG Auditores, S.L.

USAR LOS RECURSOS NATURALES DE FORMA EFICIENTE

El consumo energético es uno de los gastos e impactos ambientales más significativos de una cadena de supermercados. Por este motivo, Consum cuenta desde 2007 con un Plan de Ahorro y Eficiencia Energética, un proyecto ambicioso que vela por el uso eficiente de los equipos e instalaciones, tanto en supermercados como en plataformas logísticas, basado en tres grandes líneas de actuación:

- 1. Sistemas de control y supervisión de los consumos energéticos:** a través de herramientas de análisis del uso de la energía, que permiten llevar un control en tiempo real de todas las instalaciones y así optimizar su funcionamiento.
- 2. Tecnologías ecoeficientes:** la totalidad de las tiendas y plataformas están dotadas de las tecnologías más eficientes en materia de iluminación, climatización y refrigeración.
- 3. Concienciación de los trabajadores en el uso adecuado de equipos e instalaciones:** se dispone de un manual de buenas prácticas de consumo energético, adecuado a las distintas actividades de la organización.

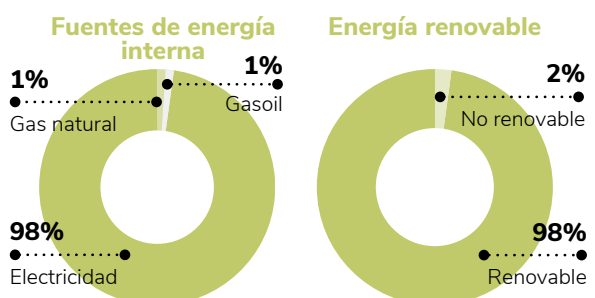
La electricidad es la principal fuente de energía de Consum. Por primera vez en 2019, el 97,7% del consumo energético ha procedido de fuentes de origen renovable certificadas. La Cooperativa también utiliza de manera minoritaria gasoil y gas natural para la climatización de supermercados ubicados en zonas de interior y para el uso de los vehículos

de empresa, así como, y de forma extraordinaria, para el funcionamiento de grupos electrógenos que le permitan disponer de energía en caso de cortes en la red eléctrica.

Además, durante el ejercicio 2019, se ha destinado una inversión de 860.287€ a un proyecto piloto de instalación de placas solares fotovoltaicas en la cubierta de 10 supermercados, que permiten generar un 25% de las necesidades energéticas de la tienda por autoconsumo de energía solar.

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

FUENTE DE ENERGÍA	GJ	% RENOVABLE
Combustible no renovable	15.836,2	0%
Gasoil grupos electrógenos	758,5	0%
Gasoil climatización	2.499,3	0%
Gasoil vehículos de empresa	6.733,9	0%
Gas natural climatización	5.844,5	0%
Electricidad	906.162,6	99,4%
TOTAL	921.998,7	97,7%



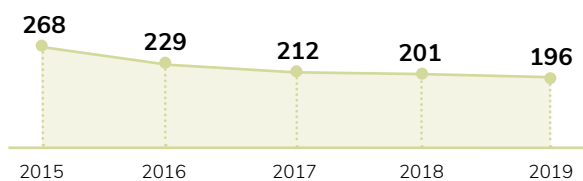
Los datos del consumo energético externo incluyen el transporte capilar a tiendas, el reparto de productos de compra online, la movilidad de los trabajadores, los viajes de empresa, y la recuperación de residuos a través de los sistemas de logística inversa, y son los siguientes:

CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

ACTIVIDAD	GJ
Transporte y distribución corriente abajo	402.862,1
Desplazamientos al trabajo de los trabajadores	126.313,5
Viajes de negocios	9.404,6
Residuos generados de las operaciones	95.402,7
TOTAL	646.966,6

La eficiencia energética interna de las operaciones de Consum mejora cada año gracias a las medidas de ahorro implantadas, tanto en supermercados como en plataformas logísticas. En 2019 la energía consumida para distribuir 1.000 palets de producto ha sido de 195,9 GJ, lo que supone una reducción de un 26,8% respecto a 2015, validando así las medidas de eficiencia energética llevadas a cabo por la Cooperativa.

INTENSIDAD ENERGÉTICA



PLAN RENOVE DE CLIMATIZACIÓN

FASE	INVERSIÓN (€)	INSTALACIONES
Fase 1 (2017)	4.800.000	24
Fase 2 (2018)	5.400.000	28
Fase 3 (2019)	4.290.000	34
TOTAL	14.490.000	86

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

EFICIENCIA ENERGÉTICA EN PLATAFORMAS LOGÍSTICAS

En todas las plataformas se están incorporando las tecnologías más eficientes para optimizar la gestión y hacerla más sostenible. En la plataforma de Silla se ha completado la instalación de iluminación LED de bajo consumo, que se suma a los sistemas actuales de aprovechamiento de luz natural y los equipos de sensores y reguladores para su uso óptimo. Además de iluminación LED, la plataforma de frescos de Quart de Poblet dispone de otras medidas para el ahorro energético como una central eficiente de amoníaco bombeado en sistema inundado, variadores de frecuencia para los compresores y mecanismos de condensación flotante. Por último, en la plataforma de Las Torres de Cotillas se han puesto en funcionamiento también paneles solares fotovoltaicos en la cubierta para autoconsumo de energía renovable.

AGUA

El consumo de agua en Consum se emplea para la limpieza de las instalaciones y productos, por lo que supone una parte residual del impacto ambiental directo de la Cooperativa. Sin embargo, en las regiones en las que Consum desarrolla su actividad, el nivel de estrés hídrico es muy elevado, por lo que la Cooperativa tiene el compromiso de hacer el uso más responsable posible de este recurso esencial.

Se ha continuado con la instalación de grifos temporizados, que permiten un ahorro de hasta un 15% del consumo, en todas las nuevas instalaciones de la Cooperativa. Con 76 nuevos grifos, se dispone de un total de 1.247. El consumo de agua de la Cooperativa proviene íntegramente del suministro municipal, por lo que no se afecta significativamente a ninguna fuente por su extracción:

EXTRACCIÓN DE AGUA POR FUENTE

FUENTE DE AGUA	m ³
Suministro municipal	508.647
TOTAL	508.647

Toda el agua utilizada se considera residual doméstica y, por tanto, se vierte al alcantarillado público municipal. A lo largo de 2019 no se han producido vertidos de agua ni derrames significativos.



Gracias a las medidas de eficiencia energética implantadas a lo largo del ejercicio 2019, se ha conseguido una reducción acumulada de 83.375,6 GJ de consumo de energía interno respecto al ejercicio 2015. Todos los supermercados de la red comercial de Consum se encuentran entre los más ecoeficientes del sector de la distribución y disponen de las tecnologías recogidas a continuación:

1. AUTOMATIZACIÓN.

Autómata: ajusta las horas de funcionamiento de todos los aparatos electrónicos a sus necesidades reales de uso, ahorrando hasta un 15% de energía respecto a un supermercado convencional.

Ascensores, hornos y antenas antihurto eficientes: disponen de apagado automático, evitando así consumos innecesarios. En 2019 se han instalado 5 nuevos ascensores eficientes y adaptado las antenas antihurto en 68 centros.

2. ILUMINACIÓN.

Iluminación LED: supone unos ahorros superiores al 60% respecto a la iluminación convencional. Este año se ha implantado en los parkings cubiertos de supermercados, por lo que el 100% de la red comercial ya dispone de tecnología LED.

3. CLIMATIZACIÓN.

Plan Renove de Climatización: durante el ejercicio 2019 se ha llevado a cabo la fase 3 del Plan de Climatización para la mejora de eficiencia de las instalaciones de climatización en 34 centros, con una mejora también del confort en el punto de venta.

Instalaciones de prefabricado de hormigón: los supermercados de nueva construcción disponen de esta envolvente cuyos niveles de aislamiento térmico permiten un ahorro de energía respecto a los edificios convencionales.



4. REFRIGERACIÓN.

Tapas en islas de congelado: las centrales frigoríficas suponen el principal consumo energético de los supermercados. Las tapas disminuyen consumos y averías, y ayudan a conservar mejor los productos frescos. Están disponibles en el 100% de la red comercial.

Puertas en el mobiliario vertical: permiten un ahorro del 50% frente a un frigorífico convencional y de un 15% en el global de un supermercado. En 2019 se han implantado en 5 centros y ya están presentes en el 80% de las tiendas.

Nuevo mobiliario eficiente: se está renovando progresivamente el mobiliario frigorífico de las tiendas por los últimos modelos en eficiencia energética. En 2019 se han renovado 54 centros.

Centrales frigoríficas de CO₂: permiten un ahorro de energía del 5%. En 2019 se han instalado en 17 centrales.

Variadores de frecuencia para compresores: implantados en el 65% de la red, permiten adaptar la potencia de los frigoríficos a sus necesidades reales de consumo.

Condensación flotante: aprovechan las temperaturas favorables del exterior para optimizar el funcionamiento de las centrales frigoríficas, reduciendo así el consumo un 10%.

5. MONITORIZACIÓN.

Telemedida: gestión del consumo eléctrico del 100% de las tiendas a distancia en tiempo real.

Optimización de potencias e instalaciones: ajuste a las necesidades reales de las potencias contratadas, horarios de funcionamiento, etc.

Auditorías de buenas prácticas de consumo energético: se llevan a cabo 2 anuales en la totalidad de los centros.

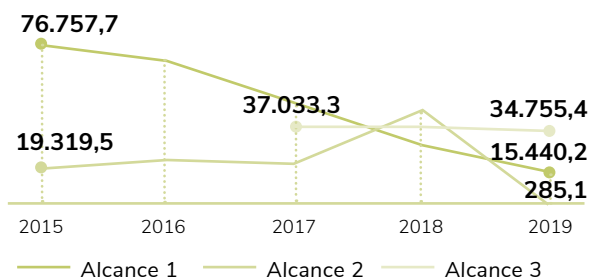
GESTIONAR LAS EMISIONES CON RESPONSABILIDAD

El principal impacto en el cambio climático de una cadena de supermercados, proviene de las emisiones derivadas de los gases refrigerantes y el consumo energético necesario para mantener los productos refrigerados y congelados en un estado óptimo para su consumo. Tras cinco años de esfuerzos realizados en materia de prevención de fugas y de sustitución de gases refrigerantes, las emisiones directas se han reducido hasta las 15.440 t CO₂ eq, un 79,9% menos respecto a 2015, año base en que se realizó la primera verificación de la huella de carbono.

Respecto a las emisiones indirectas derivadas del consumo de energía, el uso de energía de origen renovable, ha permitido reducir drásticamente las emisiones de CO₂ de la Cooperativa durante el ejercicio, alcanzando los 285,1 t CO₂ eq, lo que supone un descenso del 98,5% en los últimos cinco años. Para la medición de las otras emisiones indirectas del alcance 3, se ha incluido el consumo de los 527 camiones subcontratados para el transporte capilar de productos desde las plataformas a los puntos de venta. Estas emisiones han sido de 34.755,4 t CO₂ eq, un 6,2% menos que en 2017, el primer año en que se verificaron externamente dentro de la huella de carbono. Esta reducción implica que, aunque aumenta la actividad logística de la organización, las emisiones no se han visto incrementadas, e incluso se han reducido, gracias a las medidas de renovación de la flota y el uso de nuevos combustibles y vehículos alternativos. Por todo ello, la huella de carbono total verificada externamente se ha reducido en 80.351,9 t CO₂ eq desde 2015, un 83,6% menos:

EMISIONES DE GEI

ALCANCE	T CO ₂ EQ
Emisiones directas (alcance 1)	15.440,2
Emisiones indirectas (alcance 2)	285,1
Otras emisiones indirectas (alcance 3)	34.755,4
TOTAL	50.480,7



La ratio de intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero es una medida de eficiencia ambiental que permite medir la cantidad de emisiones que se generan con las actividades de una organización. Para la distribución de productos, principal actividad de Consum, se han emitido 3,3 t CO₂ por cada 1.000 palets distribuidos, lo que supone una mejora de eficiencia ambiental de un 86,9% respecto a 2015. Este dato confirma la enorme reducción del impacto ambiental de la Cooperativa y el éxito de las medidas de mitigación llevadas a cabo en estos últimos años:

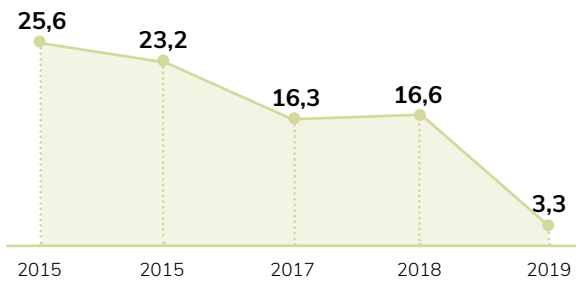


Punto de recarga para coches eléctricos



LA HUELLA DE CARBONO DE LA COOPERATIVA SE HA REDUCIDO UN 83,6% DESDE 2015, FRUTO DE LA INCORPORACIÓN DE GASES REFRIGERANTES DE TEMPERATURA NEGATIVA, ALIMENTADA CON CO₂ EN LAS NUEVAS APERTURAS.

INTENSIDAD DE EMISIONES



Para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, Consum tiene un Plan de reducción de fugas de gases refrigerantes que sigue dos grandes líneas de actuación enfocadas a la mejora de las instalaciones:

Sustitución de gases refrigerantes por otros con menor PCA: la Cooperativa ha sustituido progresivamente el gas refrigerante R404A por el gas R448A, con un 65% menos de potencial de calentamiento atmosférico (PCA). Actualmente el 100% de los supermercados Consum ya disponen de este gas menos contaminante.

Plan de actuación ante fugas: reparación y sustitución preventiva de mobiliario frigorífico para evitar fugas. En 2019 se ha llevado a cabo la Fase 8 con una inversión de 1.350.000 € en la mejora de las instalaciones frigoríficas, con más de 300 actuaciones de mejora en 175 supermercados. La inversión agregada de este plan durante los últimos cinco años ha ascendido hasta los 18,5 millones de euros.

PLAN DE REDUCCIÓN DE FUGAS DE GAS

FASE	INVERSIÓN (€)	ACTUACIONES de mejora en supermercados
Fase 1 (2015)	500.000	12
Fase 2 (2015)	1.000.000	55
Fase 3 (2015)	2.165.000	55
Fase 4 (2016)	1.065.000	55
Fase 5 (2016)	750.000	55
Fase 6 (2017)	3.500.000	120
Fase 7 (2018)	8.160.000	385
Fase 8 (2019)	1.350.000	175
TOTAL	18.490.000	912



Todas las aperturas y reformas de supermercados cuentan con una tecnología pionera en sus instalaciones frigoríficas que utiliza el CO₂, un refrigerante natural, para la generación de frío, lo que reduce sus emisiones de gases de efecto invernadero y genera un PCA 4.000 veces menor que un centro convencional. Esta tecnología puntera en materia de refrigeración se encuentra implantada ya en 96 supermercados de la Cooperativa, siendo Consum una de las empresas referentes a nivel nacional. Desde el 2017, estas buenas prácticas ambientales son reconocidas por los Proyectos Clima del Fondo de Carbono para una Economía Sostenible (FES-CO₂) del Ministerio de Agricultura, siendo Consum una de las empresas apoyadas por el Ministerio por su lucha en el cambio climático.

FLOTA ECOEFICIENTE

Por otro lado, la flota de camiones subcontratada por la Cooperativa para la distribución de productos continúa renovándose año tras año para ser más sostenible. Gracias al Plan Renove de Vehículos iniciado en 2016, Consum cuenta con 319 vehículos ecoeficientes con motores Euro6 que producen una menor emisión de gases contaminantes, en línea con la directriz europea de reducción de gases contaminantes. Este año se han renovado 33 vehículos. Además, la Cooperativa dispone de 24 camiones propulsados a gas natural licuado (GNL) para el reparto a las tiendas. Se trata de un combustible alternativo al petróleo y una fuente de energía más eficiente y limpia que, aplicada al transporte por carretera, ayuda a reducir la contaminación atmosférica por la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Para el primer semestre de 2020 se prevé que el 100% de la flota de vehículos sea ecoeficiente con Euro6 o GNL.

RUIDOS Y MOLESTIAS

La Cooperativa también ha puesto en marcha un proyecto piloto de vehículos VEMA (vehículo eléctrico de motricidad asistida). Se trata de bicicletas eléctricas para reparto a domicilio disponibles, hasta el momento, en 5 tiendas: 3 en Valencia, 1 en Barcelona y 1 en Benidorm. Tienen capacidad para 8 cubetas de servicio a domicilio y autonomía de batería para todo el día. Con ellos se evitan las emisiones de CO₂ a la atmósfera a la vez que permiten acceder a zonas de cascos urbanos donde la circulación está restringida exclusivamente a los residentes. Además, la Cooperativa también cuenta con movilidad 100% eléctrica para el servicio a domicilio en el centro de la ciudad de València mediante un prototipo de vehículo híbrido enchufable (PHEV) de Cade Logistics en colaboración con Ford. El vehículo se carga en la misma tienda y tiene autonomía para todo el día. Lo más destacable de esta furgoneta es que su sistema de refrigeración también es totalmente eléctrico.

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 posteriormente a todas las nuevas instalaciones y en las reformas. En 2019, se han realizado 40 medidas para la minimización acústica, así como incorporado 147 traspaletas con ruedas de goma que reducen ruidos y molestias durante la descarga de productos.

CREER EN LA ECONOMÍA CIRCULAR PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS

Consum dispone de un sistema de gestión de residuos basado en los principios de la economía circular para una recogida selectiva y posterior reciclado a través de los centros de logística inversa de los residuos de papel y plástico de la Cooperativa.

En el ejercicio 2019 la Cooperativa ha conseguido la certificación "Residuo Cero" de AENOR, que acredita que más del 99% de los desechos de embalajes, contenedores, palets y demás residuos que se gestionan a través de sus seis plataformas logísticas y la sede se valorizan, evitando de esta forma que tengan como destino el vertedero. Esto significa que la Cooperativa dispone de un sistema de trazabilidad de todos los residuos desde la producción de los mismos hasta su gestión final.

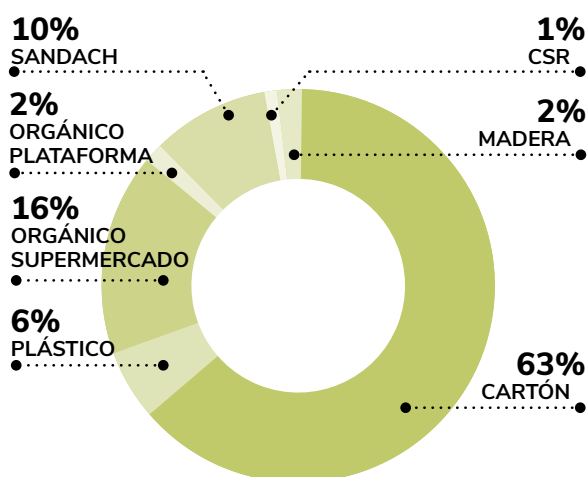
A través de una empresa externa, se gestionan los residuos mediante diferentes operaciones de reciclado, recuperación, regeneración y generación de energía, a excepción de los residuos orgánicos generados en los supermercados, que se gestionan a través de los servicios municipales de recogida.

Los socios-clientes de Consum también pueden reciclar los residuos de pilas y bombillas que se generan en sus hogares a través de la red de supermercados de la Cooperativa. En colaboración con Ecopilas y Ambilamp se han dispuesto contenedores para la recogida de estos residuos en todas las tiendas. En 2019 se han recogido 79,6 toneladas de pilas para su adecuado reciclaje. La recogida de bombillas y tubos fluorescentes también ha permitido recuperar y reciclar 11,7 toneladas. Ambos residuos que se envían a las plantas de tratamiento especializadas del gestor para darles una segunda vida.

RESIDUOS POR TIPO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN

TIPO DE RESIDUO	T	MÉTODO DE ELIMINACIÓN
Peligroso		
Varios	52,1	Valorización
No peligroso		
Cartón	23.910,9	Valorización
Plástico	2.240,9	Valorización
Orgánico supermercado	6.199,6	Vertedero
Orgánico plataforma	594,8	Valorización
Sandach	3.639,9	Valorización
Tóner	4,3	Valorización
Chatarra	138,1	Valorización
CSR	222	Valorización
Madera	802,2	Valorización
TOTAL	37.804,8	

TIPO DE RESIDUO



RESIDUO	2017	2018	2019
Pilas	65,5	56,1	79,6
Bombillas	7,1	8,3	11,7

06



COOPERATIVA ES COMPROMETERNOS CON LOS DEMÁS

Por eso hemos donado 6.900 toneladas de alimentos a entidades sociales.





GUSTAVO A. DE LA ROSA
VOLUNTARIO DE LA ONG RETO DE CASTELLÓN

FOMENTAR EL CONSUMO SALUDABLE



EL OBJETIVO DE CONSUM, COMO ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES, ES PROMOVER LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y FOMENTAR HÁBITOS DE VIDA SANOS Y SOSTENIBLES.

La forma en que nos alimentamos y consumimos tiene un efecto sobre nosotros mismos, en nuestra salud, y también en el mundo que nos rodea, en las personas y el medio ambiente. Para poder tomar decisiones de consumo responsables es fundamental disponer de la información adecuada. Es por eso que Consum, como asociación de consumidores, tiene como objetivo promover los derechos de las personas consumidoras y fomentar hábitos de vida sanos y sostenibles a través de acciones formativas e informativas.

A través de su Programa de Vida Saludable, la Cooperativa promueve hábitos de alimentación y consumo responsable entre la población, especialmente en los más jóvenes. Este programa ha desarrollado diferentes actuaciones a lo largo del tiempo, entre las que destacan actualmente el Portal educativo Team Consum y su Concurso de Cuentos del Día Mundial del Consumidor, así como el Programa PAIDO en colaboración con el Hospital General de València y el Programa Actisaludable con el Instituto de Investigación del Hospital La Fe.



TEAM CONSUM

El portal Team Consum es la web educativa de la Cooperativa puesta a disposición de formadores y docentes para promover la alimentación saludable y el desarrollo sostenible entre los escolares. El objetivo del portal es ofrecer recursos a través de actividades, dinámicas grupales y juegos para realizar en las aulas, con la finalidad de que los alumnos se diviertan mientras aprenden la importancia de un consumo responsable.

A lo largo de 2019 se han lanzado 27 nuevos recursos con contenidos pedagógicos dirigidos a estudiantes desde los 4 a los 14 años, y que se enmarcan dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), abarcando temas como la movilidad, la gestión de residuos, la igualdad de género o el consumo responsable en internet, entre otros. Estos recursos se elaboran por profesionales y docentes especializados y están disponibles en los diferentes idiomas regionales.

Además, el pasado ejercicio se lanzó el nuevo juego de mesa Sostenipoly, para promover el desarrollo sostenible entre los escolares. Se trata de una idea original de Team Consum para dar a conocer los ODS y enseñar a los alumnos cómo influyen nuestras pequeñas acciones de consumo del día a día sobre el medio ambiente y la sociedad, y cómo cambiando ciertos hábitos podemos conseguir un futuro más sostenible. El juego está recomendado para edades a partir de los 10 años, y está disponible para descargarse de manera libre y gratuita en la web.



www.teamconsum.consum.es

The screenshot displays a grid of educational resources on the Team Consum website, organized by age groups on the right side. The resources include:

- Ganadores Primer Concurso de Videos:** Descubre las cinco ideas ganadoras. (7-3 años to 13-14 años)
- Arte con fruta. Una granja deliciosa:** Recetas divertidas y originales para estimular la participación de los más peques en la cocina y desarrollar su talento creativo. (7-8 años to 9-10 años)
- Batido de fruta. Cooking Makers:** Sorprende a tus seguidores compartiendo stories saludables. (12-13 años to 14-15 años)
- SOSTENIPOLY:** Juego de mesa para promover el desarrollo sostenible y el consumo responsable. (6-9 años to 14-15 años)

(413-1)

CONCURSO DE CUENTOS DEL DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR

La conmemoración del Día Mundial del Consumidor es el programa formativo con mayor trayectoria de Consum. Dirigido a escolares de primaria, secundaria, educación especial y usuarios de centros ocupacionales, el concurso promueve los derechos y deberes de los jóvenes consumidores, animándoles a reflexionar sobre un tema de actualidad vinculado con el Desarrollo Sostenible e impulsando el trabajo en equipo, el sentido crítico y la creatividad.

Bajo el lema “Al rescate de los frescos”, en su 14ª edición han participado 2.048 escolares de todas las Comunidades Autónomas en las que está implantada la Cooperativa, presentando un total de 211 trabajos. Este año, se buscaba reflexionar sobre las ventajas que ofrecen los productos frescos de temporada y de proximidad y la relación que existe entre los sistemas de producción de alimentos y la protección del ecosistema o las condiciones de vida de los productores.

El primer premio fue para el cuento “Manza y Nita” de los alumnos del Centro de Educación Infantil y Primaria (CEIP) Miguel Hernández de Jumilla (Murcia). El segundo premio para el Instituto de Educación Secundaria (IES) El Caminàs de Castellón y el

tercer premio para el CEIP Virgilio Valdivia de Roquetas de Mar (Almería). El premio para Educación Especial fue para el Centro Público de Educación

Al acto de entrega de premios, celebrado en el Auditorio Santiago Grisolí de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de València, asistieron autoridades de las diferentes consejerías autonómicas en materia de consumo, atención social y el Comisionado Especial del Centro Mundial para la Alimentación Sostenible. Durante el acto se presentó el juego de mesa Sostenipoly, el alumnado y los docentes de los centros invitados al evento pudieron jugar una partida y llevarse un ejemplar del mismo como obsequio. Después del evento, todos los asistentes disfrutaron de una interesante visita al Oceanográfico de València. Con esta última edición, se cierra una etapa en la que más de 34.000 escolares participaron enviando sus cuentos ilustrados y se abre una nueva para el ejercicio 2020 en la que la Cooperativa ha lanzado su primera edición del Concurso de Vídeos del Día Mundial del Consumidor, en el que se anima a los participantes a crear un breve vídeo en el marco de los ODS, contando las pequeñas acciones que hacen en su día a día, y que, aunque puedan parecer insignificantes, pueden cambiar el mundo.



PAIDO

Consum colabora desde hace años con 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 Universitario de València, con el propósito de contribuir a la prevención del sobrepeso y la obesidad en menores. Con un enfoque totalmente transversal, que involucra profesionales de la endocrinología, nutrición y educación físico-deportiva, se busca dar un enfoque integral a la prevención de estas enfermedades trabajando de la mano de las familias de los jóvenes.

La Cooperativa colabora con una nutricionista aportando todos los recursos y alimentos necesarios para realizar los talleres de cocina, orientados a enseñar a los menores y sus familias a cocinar un menú saludable. En estos talleres se enseña de forma divertida a cocinar platos equilibrados y fáciles de preparar, demostrando que con los alimentos sí que se puede jugar para aprender a comer de forma más sana y variada. A lo largo de 2019 se han realizado 6 talleres en los que han participado 48 asistentes entre los 5 y los 15 años.



PROYECTO #ACTISALUDABLE

Dentro de la Cátedra Consum-Hospital La Fe se ha puesto en marcha a lo largo del año 2019 el Proyecto #Actisaludable en la población de Alcàsser (Valencia), una serie de actuaciones multidisciplinares en el marco de la Estrategia Naos para promocionar los hábitos de vida saludable mediante la alimentación y el deporte entre la población. Una de las claves de este proyecto es la colaboración transversal entre todos los agentes sociales: ayuntamiento, centro de salud, centros educativos, asociaciones de padres y madres, farmacias y Consum como el supermercado local. En 2019 la Cooperativa desarrolló una Senda Actisaludable en el supermercado mediante cartelería informativa y señalización de productos saludables en los lineales. También se distribuyeron 1.000 recetarios Actisaludables a consumidores. Además, también se llevaron a cabo 4 talleres en tienda y 15 talleres en colegios, en los que participaron un total de 350 personas.



COMPARTIR CON LA SOCIEDAD

(de izq a dcha): Mariana Dumbravian, Gustavo A. De La Rosa y José Antonio Paredes



(203-2, 413-1, ES5-1)



EN 2019, LA COOPERATIVA HA DONADO 6.900 TONELADAS DE ALIMENTOS A TRAVÉS SU PROGRAMA PROFIT, CON LAS QUE HA SIDO POSIBLE PRESTAR AYUDA A MÁS DE 50.000 PERSONAS.

PROGRAMA PROFIT

Con el propósito de contribuir a la prevención del desperdicio alimentario, en línea con los compromisos de la Agenda 2030 de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita, Consum cuenta desde hace ya una década con su Programa Profit de gestión responsable de alimentos. Este programa, consiste en donar a entidades sociales todos los alimentos retirados del punto de venta por criterios comerciales, pero perfectamente aptos para el consumo, de manera que se repartan entre las personas del entorno cercano que más lo necesitan.

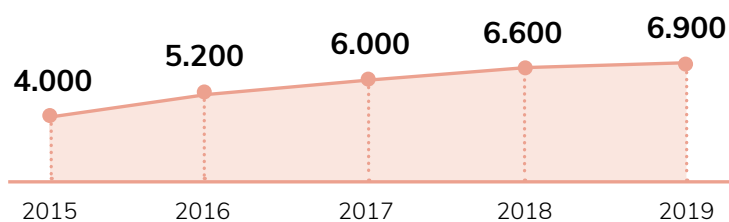
Implantado en toda la red comercial, los alimentos se donan a diario desde todos los supermercados de la Cooperativa, así como desde las plataformas logísticas y escuelas de frescos, donde se forman los profesionales de estas secciones. Los alimentos donados son productos envasados, principalmente de las secciones de charcutería, carne, frutas, verduras, alimentación dulce y lácteos, en los que se garantiza su correcta seguridad alimentaria. El programa incluye también otros productos de primera

necesidad de las secciones de droguería, higiene personal y salud.

En 2019 se han donado más de 6.900 toneladas de productos, por valor de 17,9 millones de euros, evitando así su desperdicio. Gracias a estas donaciones, a la labor continua de los trabajadores de Consum y al esfuerzo de los más de 1.000 voluntarios de las entidades colaboradoras, se estima que el Programa Profit beneficia a lo largo del año a más de 50.000 personas necesitadas. Además, el aprovechamiento de los productos donados también supone un impacto ambiental positivo, ya que previene la emisión de 4.400 toneladas de CO₂ a la atmósfera que se producirían si estos alimentos se desperdiciaran.

Consum ha colaborado también con la II Semana contra el Desperdicio de AECOC, para sensibilizar a sus clientes sobre el aprovechamiento de alimentos a través de la compra responsable, mediante la emisión de mensajes de sensibilización en sus supermercados.

TONELADAS DONADAS EN EL PROGRAMA PROFIT



VENTAS SOCIALES

El Programa de Ventas Sociales de Consum nació con el objetivo de ofrecer un servicio de suministro de vales y tarjetas solidarias a entidades y ayuntamientos con los que distribuir sus ayudas sociales entre las personas beneficiarias. Estos vales son canjeables en cualquier supermercado Consum o Charter, para la adquisición de productos destinados a cubrir las necesidades básicas de alimentación e higiene. Consum también dispone de una tarjeta

monedero solidaria, que permite a sus usuarios el pago en caja de manera similar a cualquier tarjeta de pago y que, además, puede recargarse automáticamente en los plazos e importes definidos por las entidades. En 2019, se realizaron ventas sociales a por un valor superior a 2,2 millones de euros. Dentro de este programa se incluye también el suministro de productos a economatos sociales. A este respecto, las ventas a economatos han sido de 309.890 euros.

COLABORACIONES SOCIALES Y PATROCINIOS

Como empresa de economía social, Consum tiene un compromiso con los retos sociales de su entorno, y una vinculación con las comunidades locales de las regiones en las que se encuentra presente. En 2019 la Cooperativa aprobó su Política de Colaboraciones Sociales y Patrocinios en la que se definen estas dos grandes líneas de actuación social.

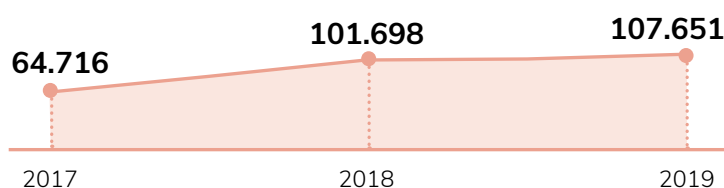
Consum da su apoyo a entidades sociales mediante aportaciones dinerarias o en productos para el desarrollo de actividades y proyectos de acción social que generen un impacto positivo en las áreas en las que está implantada la Cooperativa. Las colaboraciones están vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sos-

tenible (ODS) y apoyan causas enfocadas principalmente a la reducción de la pobreza y el hambre, la investigación sanitaria y la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. En 2019 se han realizado un total de 457 colaboraciones sociales con una inversión de 107.651 euros y cuyo impacto se estima que ha alcanzado a 194.436 personas.

Por otro lado, como parte activa de las comunidades en las que desarrolla su actividad, Consum también patrocina actividades culturales y sociales de interés público. En el ejercicio 2019 se han realizado colaboraciones sociales y patrocinios por un valor total agregado de 333.085 euros.

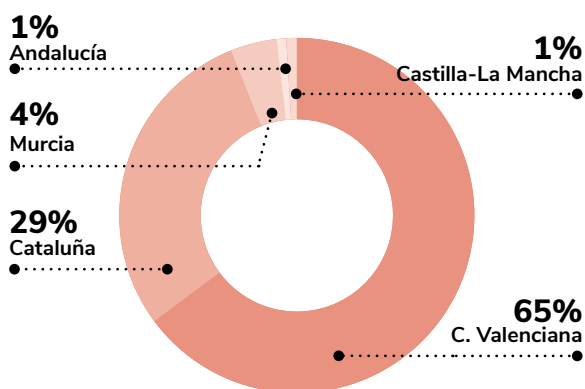
INVERSIÓN EN COLABORACIONES SOCIALES

EVOLUCIÓN

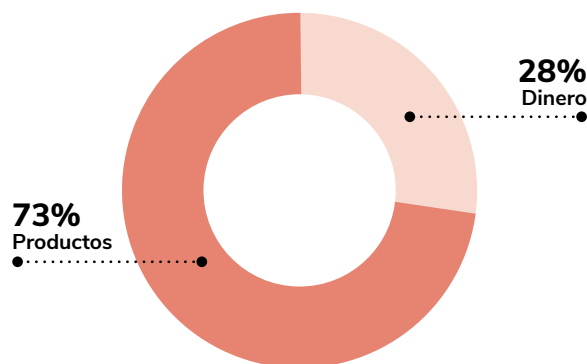




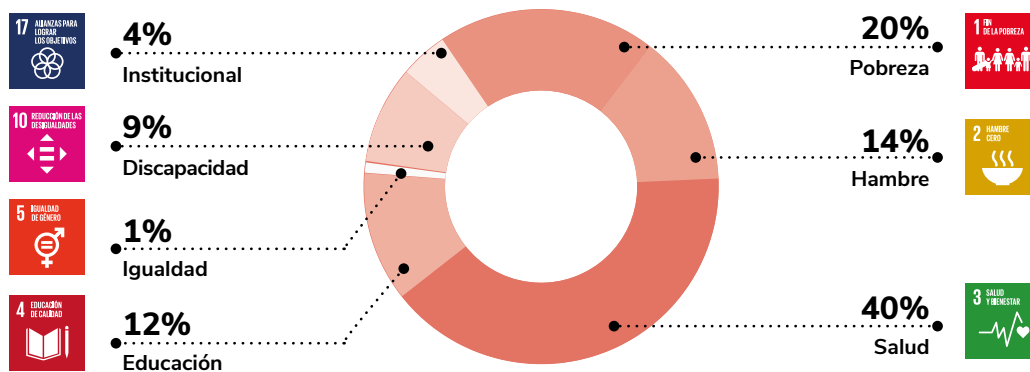
Geográfico



Tipología de donación



ODS





ODS 1 FIN DE LA POBREZA

Durante las inundaciones ocasionadas por la DANA, en septiembre de 2019, Consum colaboró con Cruz Roja y la UME en Orihuela, Callosa, Almoradí y Crevillent donando productos asistenciales a los afectados.

Y en Navidad, por tercer año consecutivo, se puso en marcha la recogida de juguetes solidarios entre los trabajadores, medida que permitió recoger 10.800 juguetes, que se donaron a familias necesitadas.



ODSS 2 HAMBRE CERO

Consum participó en la 7ª edición de la Gran Recogida de Alimentos 2019, organizada por la Federación Española del Banco de Alimentos y realizada los días 22 y 23 de noviembre. Gracias a la generosidad de los socios-clientes y clientes de Consum, así como a la labor desinteresada de trabajadores y voluntarios, se pudieron recaudar y entregar 747 toneladas de alimentos no perecederos para distribuir entre las personas que más lo necesitan. Hubo voluntarios presentes en 254 supermercados y la iniciativa contó con apoyo logístico por parte de la Cooperativa.

Durante todo el año también se realizan donaciones puntuales de producto asistencial a los diferentes Bancos de Alimentos provinciales, así como a otras asociaciones entre las que destacan Cáritas, Casa de la Caridad, Cruz Roja.



ODS 3 SALUD Y BIENESTAR

Un año más, Consum ha renovado su colaboración con las organizaciones Payasospital, Asociación Kokoro y Pupaclown para dar apoyo emocional a los más jóvenes durante su estancia hospitalaria. Se mantiene también la estrecha colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer y Aspanion mediante la donación de fondos para financiar becas de investigación y la mejora de la calidad de vida de los pacientes con cáncer. Consum también colabora con la Fundación Josep Carreras contra la leucemia, para el mantenimiento del Registro de Donantes de Médula Ósea a nivel nacional.



ODS 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

Se ha mantenido la colaboración con la Fundació Bromera dentro de la campaña "Llegir en valencià". En esta 14ª edición, bajo el tema "Els nostres monuments", se promovía el fomento de la lectura en esta lengua a través del conocimiento del patrimonio valenciano.

Por otro lado, para complementar con una visión práctica del funcionamiento de una empresa de distribución a los contenidos teóricos de la formación universitaria y profesional de carreras vinculadas con la logística o la gestión de empresas, Consum recibe visitas de estudiantes en las plataformas y tiendas de la Cooperativa. A lo largo de 2019 se han realizado 97 visitas a las que han asistido 1.653 personas.



ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

En 2019 Consum ha colaborado con la asociación Asindown, con el objetivo de promover el desarrollo integral de las personas con síndrome de Down y favorecer su plena inserción socio-laboral, familiar y educativa, como miembros activos de la sociedad.

TRABAJAR PARA CONSTRUIR UN ENTORNO MEJOR

CREAMOS ALIANZAS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS ASOCIACIONES

Como empresa totalmente integrada en el tejido socioeconómico de las regiones en las que está presente, Consum es un miembro activo de las principales asociaciones empresariales del sector de la distribución alimentaria. Por otro lado, como cooperativa de consumidores y usuarios, Consum también está afiliado a diferentes organizaciones de promoción del cooperativismo y la economía social, así como a asociaciones referentes en ma-

teria de defensa de los consumidores. Por último, la Cooperativa también forma parte de diversas asociaciones de profesionales, centros de investigación y fundaciones sin ánimo de lucro. El importe de las cuotas de las asociaciones a las que ha pertenecido la Cooperativa en 2019 ha ascendido a 227.972 euros. A continuación, se recoge el listado de asociaciones de las que es miembro:

Empresariales:

- Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (CEV).
- Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana (ASUCOVA).
- Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA).
- Asociación Valenciana de Empresarios (AVE).
- Cámara de Comercio de Valencia.
- Asociación Comerciantes del Centro Histórico de Valencia.
- Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC).
- Asociación de Supermercados de Murcia (ASUMUR).
- Asociación de Supermercados de Castilla-La Mancha (ASUCAM).
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
- Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).
- Club de Empresas Responsables y Sostenibles de la Comunidad Valenciana (CE/R+S).

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).
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC).
- Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia (UCOMUR).
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACCOOP).

Innovación:

- Club Innovación Comunidad Valenciana.
- Innovall.
- Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística.
- AINIA.
- Grupo de la Innovación Sostenible.

Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro:

- Fundación Universidad y Empresa de la Universidad de Valencia (ADEIT).
- Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros.
- Fundación Étnor.
- Fundación Sabor y Salud.
- Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas "5 al día".



CONVENIOS DE COLABORACIÓN EXTERNOS

La Cooperativa respalda convenios e iniciativas de colaboración de entidades externas orientadas al desarrollo de su responsabilidad social y a la mejora de las relaciones con sus grupos de interés.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas: se trata de la mayor iniciativa voluntaria de empresas sobre responsabilidad social en el mundo. Consum es firmante en la red española del Pacto Mundial desde 2011 y reporta anualmente en la Memoria de Sostenibilidad los progresos alcanzados en el cumplimiento de sus 10 principios.

Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria: elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Consum ha respaldado los principios sobre los que fundamentar las relaciones comerciales en la cadena agroalimentaria, con objeto de ser más justas y equilibradas entre todos los eslabones y de favorecer la confianza del consumidor.

Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2020: a través de ASEDAS, Consum se ha adherido en 2017 al plan de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición para reformular productos de la marca Consum para 2020 reduciendo grasas, azúcares y sal en las cantidades recomendadas por el ministerio. En el año 2019 se han reformulado 132 productos siguiendo estos parámetros.

Pacto para el empleo: junto a la Fundación Valencia Activa, Consum tiene el objetivo de formar y ayudar a los colectivos con mayores dificultades de inserción para procurar su acceso en buenas condiciones al mercado de trabajo.

Convenio INSERTA: a través de este convenio firmado con la Fundación ONCE en 2018, se ha previsto que se incorporen a la plantilla de la Cooperativa 30 personas con discapacidad en tres años. En 2019, 13 trabajadores se han sumado ya a la Cooperativa gracias a este programa, lo que hace un total de 72 desde que se inició la colaboración.

Plan de Empleo en la Comunidad Valenciana: se ha renovado el acuerdo de Consum con Cruz Roja hasta 2020 dentro del marco para la orientación laboral y el empleo de personas de difícil inserción, vigente desde hace más de una década. Consum participa en su financiación, así como mediante la inserción en la plantilla de 36 personas y la acogida de 91 personas en prácticas no laborales de los cursos de capacitación organizados por Cruz Roja a lo largo del ejercicio 2019.

PROYECTOS EXTERNOS

Consum impulsa proyectos a partir de las colaboraciones estratégicas que mantiene con sus grupos de interés. Entre los principales proyectos externos llevados a cabo en 2019 destacan los siguientes:



Cátedra Consum-UPV: la Cooperativa ha renovado tres años más la colaboración con la Universidad Politécnica de València. Entre otros objetivos, se va a investigar la percepción del consumidor sobre la calidad de la oferta de frutas y verduras para seleccionarlas en su momento óptimo. Se ha llevado a cabo un panel de cata y un análisis instrumental de los productos que se completarán con un estudio de neuromarketing. En la cátedra, creada en 2007, participan alumnos y profesores de tres departamentos de la UPV con el objetivo de mejorar los procesos de producción y comercialización mediante actividades de investigación, formación y divulgación. Durante estos 12 años la cátedra ha convocado becas para premios de final de grado, máster y mejores ideas comerciales, en concreto 40 en el año 2019, así como organizado conferencias y ofertado prácticas en empresa.



Programa de Alta Dirección San Telmo: en su 4ª edición, han participado 54 personas de la cadena de mando de los diferentes departamentos de la Cooperativa. El objetivo del programa es desarrollar, fortalecer y potenciar sus competencias, adquiriendo experiencias interfuncionales en las áreas de transformación digital, toma de decisiones, orientación al cliente, liderazgo, desarrollo de personas y habilidades directivas.



Puntos de recarga de coches eléctricos: Consum y Endesa X se han unido para instalar 110 puntos de recarga en 55 aparcamientos de supermercados Consum. Contarán con electricidad generada por energía de fuentes 100% renovables. Consum se convierte así en la primera cadena de supermercados española en implementar una amplia red de puntos de recarga de acceso público y en ofrecer a sus clientes este nuevo servicio



Feeding the Word: en colaboración con Agrifood, Consum colabora con este proyecto con el propósito de ayudar a crear soluciones sostenibles que permitan alimentar a la población mundial a través de la innovación.

SOMOS RECONOCIDOS

FEBRERO

- El Ayuntamiento de Lleida distingue a Consum como Empresa Solidària por su labor en proyectos de entidades sociales de la ciudad.

MARZO

- Premio Dircom Ramón del Corral en la categoría de Publicaciones Informe de Sostenibilidad por la Memoria de Sostenibilidad de Consum 2017.

- Premio Dircom Ramón del Corral a Consum por su Evento Interno para más de 500 personas "Gente Influencer", de presentación de su App Gente Consum.



MAYO

- Premio en la categoría de Publicaciones Informes de Sostenibilidad por su Memoria de Sostenibilidad 2018, en la tercera edición de los Premios Fundacom 2019.

- Los diseños de las marcas propias de Consum, "Consum Receta Premium", los "Smoothies" y los nuevos zumos con té "Zu-masté", han ganado el máximo galardón de los premios internacionales Vertex Awards 2019 por su packaging innovador.



- Consum premiado en los "Salute to Excellence Awards" en la Feria de la PLMA de Ámsterdam por su smoothie Samba con Hinojo y Kale y su anchoa del Cantábrico.



JUNIO

- Premio Áster de ESIC Comunidad Valenciana a la Trayectoria Empresarial de Consum, en su XXXVII edición.



JULIO

- Reconocimiento de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca Ripollet-Cerdanyola a Consum por su colaboración con el séptimo aniversario de la organización.

SEPTIEMBRE

- Premio Alianzas para Mejorar la Empleabilidad a Consum en los IV Premios por la Inclusión Laboral de Cruz Roja en la Región de Murcia, también conocidos como Premios Alianzas.

- En retail, Consum fue reconocida con el premio a la Mejor Experiencia de Cliente en alimentación, organizado por Lukkap Customer Experience, en su primera edición.



- Reconocimiento de la Asociación Domus Pacis-Casal de la Pau de Valencia a Consum por su labor con las segundas oportunidades en el mundo laboral para la población reclusa y ex reclusa.



- Reconocimiento en el TOP 100 del Ranking de Actualidad Económica como una de las mejores empresas para trabajar en España.

OCTUBRE

- Reconocimiento de la Asociación Valenciana de Familias Numerosas (AVAFAM) a Consum por la colaboración con el Programa Profit.



- Reconocimiento a Consum como empresa patrocinadora de los XII Premios EVAP (Asociación de Empresarias y Profesionales de Valencia)



- Premios Promarca InnovaCción 2019, en su segunda edición, a las mejores prácticas de las marcas de fabricante a L'Oreal y Consum, como Mejor Colaboración fabricante-distribuidor en la categoría Cuidado Personal y Droguería.

NOVIEMBRE

- Reconocimiento de Cáritas Gandía a la labor de Consum en el proyecto Empresas con Corazón, por el Programa Profit, en su I Gala Gastronómica Solidaria.



- Premios de Comunicación Interna de la Asociación Europea de Comunicación Interna (FEIEA) 2019 a la App Gente Consum en la categoría de Mejor Canal Digital y al evento Gente Influencer, donde se presentó la nueva App de la Cooperativa, en la categoría de Mejor Evento Interno.



- Reconocimiento de Cruz Roja Valencia por la labor de Consum como empresa comprometida con el Plan de Empleo en Valencia, ofreciendo posibilidades a personas alejadas del mercado de trabajo.

- El Club Innovación de la Comunidad Valenciana distinguió a Consum con el Premio al Mejor Proyecto Innovador en la categoría Tecnológica en los II Premios a la Innovación 2019.



ENERO 2020

- Reconocimiento del Ayuntamiento de Ibi a Consum en la categoría de Trayectoria Socio-Solidaria.

07



COOPERATIVA ES SER TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Por eso en esta memoria podrás comprobar que hacemos todo lo que decimos.



“

SI NO ENCUENTRAS
ALGO, PREGUNTA
Y TE ACOMPAÑAMOS

SI NO TROBES ALGUN
COSA, PREGUNTA'N
I T'ACOMPANYAR

JAVIER DOMÉNECH
SOCIO-CLIENTE DE CONSUM

TÉCNICAS DE MEDICIÓN

Consum S. Coop. V. es la única entidad incluida en los informes de información financiera y no financiera. La información sobre el proceso llevado a cabo para definir los contenidos incluidos en la Memoria de Sostenibilidad 2019 está recogida en el Informe de identificación de temas materiales 2019. Se identifican como temas materiales todas las cuestiones recogidas en la Ley 11/2018, de Información No Financiera y Diversidad, a excepción de las vinculadas con la protección de la biodiversidad y el respeto de los

derechos humanos. No ha habido reexpresiones de información respecto a informes anteriores ni cambios significativos en los periodos del objeto del informe, ni en la lista de temas materiales y coberturas. La Memoria de Sostenibilidad de Consum tiene carácter anual, y la presente correspondiente al ejercicio económico 2019 (del 1 de febrero de 2019 al 31 de enero de 2020), cogiendo el testigo de la última Memoria de Sostenibilidad 2018 publicada en mayo de 2019.

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				
	102-1 Nombre de la organización	124		✓
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Todos los productos comercializados por Consum se ajustan a la normativa vigente aplicable. 12, 66, 68		✓
	102-3 Ubicación de la sede	124		✓
	102-4 Ubicación de las operaciones	12		✓
	102-5 Propiedad y forma jurídica	13		✓
	102-6 Mercados servidos	12, 30		✓
	102-7 Tamaño de la organización	Las ventas netas ascienden a 2.727.723.688 euros. 28, 30, 32, 36, 44, 68		✓
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	No hay trabajadores externos que realicen actividades significativas de Consum. Las actividades llevadas a cabo de manera regular por trabajadores externos se limitan a servicios de informática, limpieza y seguridad. Durante la campaña estival en zonas turísticas se producen variaciones significativas de la plantilla debido a la contratación temporal de personal de refuerzo. Los datos se expresan como censo de personal. 44		✓
	102-9 Cadena de suministro	34, 36		✓
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No ha habido cambios significativos en la estructura del capital social ni en la cadena de suministro. 30, 32, 36		✓
	102-11 Principio o enfoque de precaución	68		✓
	102-12 Iniciativas externas	103		✓
	102-13 Afiliación a asociaciones	103		✓
ESTRATEGIA				
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	8, 10		✓
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	10		✓
ÉTICA E INTEGRIDAD				
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Los principios que rigen las normas de conducta de la organización y sus relaciones con los grupos de interés se recogen en los Estatutos Sociales, el Reglamento de Régimen Interno para Socios Trabajadores y los acuerdos de la Asamblea General y Consejo Rector. Los códigos han sido elaborados por la Dirección y aprobados por el Consejo Rector, y se encuentran disponibles públicamente en la página web de Consum en los idiomas español, catalán, valenciano e inglés. 13, 14, 16, 23		✓
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	23		✓

(102-55, 102-45, 102-46, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52))

GOBERNANZA				
	102-18 Estructura de gobernanza	El Consejo Rector es el responsable de fijar las directrices en materia de Responsabilidad Social. 22		✓
	102-19 Delegación de autoridad	El Consejo Rector delega en la Dirección General llevar a la práctica las directrices, planes y decisiones adoptadas en materia de responsabilidad social.		✓
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	Para llevar a la práctica los planes y decisiones adoptadas en materia de responsabilidad social, la Dirección General creó al Comité de RSE, un órgano transversal con representación ejecutiva de todos los departamentos de la Cooperativa con la función de coordinar las diferentes actuaciones y cumplir los objetivos de sostenibilidad. El Comité de RSE reporta periódicamente los avances en el cumplimiento de los objetivos a la Dirección General, y ésta a su vez traslada la información al Consejo Rector.		✓
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	El Consejo Rector delega la consulta a los grupos de interés al Comité de RSE, cuyos miembros disponen de diferentes canales de comunicación directos con todos los grupos. El Comité de RSE traslada posteriormente la información a la Dirección General y ésta a su vez al Consejo Rector de la Cooperativa.		✓
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	La antigüedad media de los consejeros en el puesto es de 8 años. 22		✓
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	La Presidencia del Consejo Rector es incompatible el con el ejercicio de puestos directivos en la organización.		✓
	102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Los miembros del Consejo Rector y sus Comités son elegidos por la Asamblea General, debiendo ser socios de la Cooperativa y no estar sometidos a ninguna incompatibilidad regulada en los Estatutos Sociales. Serán elegidos por estrictos criterios de honorabilidad, capacidad y profesionalidad, sin que puedan plantearse procedimientos que puedan resultar discriminatorios.		✓
	102-25 Conflictos de intereses	Ante cualquier conflicto de interés de un miembro del Consejo Rector, éste deberá notificarse y autorizarse por la Asamblea General.		✓
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	Son funciones propias del Consejo Rector aprobar la estrategia corporativa, los planes de gestión, establecer la cultura de la Cooperativa, determinar la política de gobierno corporativo y fijar las directrices en materia de responsabilidad social.		✓
	102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	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, en este caso de responsabilidad social.		✓
	102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	La Asamblea General es el órgano competente para evaluar el desempeño del Consejo Rector en la gestión de la Cooperativa, incluida la responsabilidad social. Se realiza con carácter anual. En 2019 no se han producido cambios.		✓
	102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	El Consejo Rector delega la identificación y gestión de los impactos de responsabilidad social al Comité de RSE. Los resultados de los procesos de participación llevados a cabo con los grupos de interés se comunican al Consejo Rector.		✓
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	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	El Consejo Rector se reúne al menos una vez cada dos meses para la evaluación de la gestión de la Cooperativa, incluida la responsabilidad social.		✓
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	El Consejo Rector impulsa la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad y aprueba formalmente la misma.		✓
	102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	La Dirección General y el Comité Social son los responsables de trasladar 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	El cargo de Consejero no está retribuido, sin perjuicio del resarcimiento de gastos necesarios incurridos para el desarrollo de sus funciones. Los miembros del Consejo de Dirección reciben una remuneración fija y una variable. No existe diferencia en las bonificaciones a la contratación, indemnizaciones por despido, reembolsos y beneficios por jubilación entre directivos y el resto de plantilla. La retribución variable se basa en incentivos por la consecución de los objetivos previstos en el plan de gestión anual, entre los que se incluyen los objetivos de responsabilidad social.		✓
	102-36 Proceso para determinar la remuneración	La remuneración se determina a partir de un catálogo de valoración de puestos de trabajo, según lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Interno y el Convenio Colectivo de Consum. Anualmente se elabora la Normativa Laboral por parte del Comité Social y se aprueba posteriormente por el Consejo Rector. El catálogo de valoración fue elaborado por consultores externos independientes a la Dirección.		✓
	102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	La remuneración se valora a través de la Encuesta de Clima Laboral que se realiza con periodicidad bienal.	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.	✓
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS				
	102-40 Lista de grupos de interés	16		✓
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	60		✓
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Los grupos de interés principales son los definidos en el Código de Buen Gobierno Corporativo.		✓
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	16		✓
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	La información sobre los temas y procesos clave mencionados por los grupos de interés está recogida en el Informe de identificación de temas materiales 2019.		✓
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES				
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	110		✓
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	La información sobre el proceso llevado a cabo para definir los contenidos incluidos en la memoria y sus coberturas está recogida en el Informe de identificación de temas materiales 2019. 110		✓
	102-47 Lista de temas materiales	16		✓
	102-48 Reexpresión de la información	110		✓
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	110		✓
	102-50 Periodo objeto del informe	110		✓
	102-51 Fecha del último informe	110		✓
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	110		✓
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	124		✓
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	4		✓
	102-55 Índice de contenidos GRI	110		✓
	102-56 Verificación externa	4		✓

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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	23		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	23		✓
205 ANTICORRUPCIÓN 2016				
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Consum dispone de un Mapa de Riesgos de Negocio y un Modelo de Prevención de Delitos global de todas las operaciones de la Cooperativa en colaboración con una empresa consultora externa. Para cada riesgo se han definido medidas de contingencia determinadas.		✓
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Consejo Rector aprueba las políticas anticorrupción de la organización y por tanto son conocedores de las mismas. En 2019 no se ha realizado formación en el Código Ético y de Conducta. 23		✓
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	23		✓
206 PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL 2016				
	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Hay una acción jurídica en sub judice.		✓
307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL 2016				
	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	70		✓
415 POLÍTICA PÚBLICA 2016				
	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Consum no realiza contribuciones a partidos o representantes políticos.		✓
419 CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO 2016				
	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Las sanciones están derivadas del incumplimiento de la normativa laboral. 70		✓

CONTAR CON TODOS EN LA TOMA DE DECISIONES

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	22		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	22		✓
402 RELACIÓN TRABAJADOR-EMPRESA 2016				
	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	En caso de producirse algún cambio organizativo en la Cooperativa, la línea de mando tratará de comunicarlo con el mayor preaviso posible, fijado generalmente en 2 semanas como mínimo. El criterio de comunicación interna es informar a los trabajadores al menos un día antes que un tema de interés surja ante la opinión pública. En el Convenio Colectivo de Consum se especifican los plazos de aviso mínimos en función del tipo de cambio que se produzca.		✓

TRABAJAR CON LAS INSTITUCIONES Y GRUPOS DE INTERÉS PARA SEGUIR CONSTRUYENDO EN COMÚN

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	103		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	103		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	103		✓

COMPARTIR LOS BENEFICIOS Y CRECER PENSANDO EN LOS DEMÁS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	28, 30		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	28, 30		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	28, 30		✓
201 DESEMPEÑO ECONÓMICO 2016				
	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	28		✓
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Consum está trabajando en un Plan de Adaptación y Mitigación a los riesgos del Cambio Climático. 80		✓
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Consum no dispone de un plan de pensiones privado.		✓
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Consum sólo recibe asistencia financiera en España. La titularidad del capital social de Consum es íntegramente de propiedad privada. 56		✓

PONER LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LAS PERSONAS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	39		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	39		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	39		✓

COLABORAR CON EL PROGRESO DEL ENTORNO

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	33, 34, 100		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30, 34, 100		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30, 34, 100		✓
203 IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO 2016				
	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Consum no ha realizado inversiones en infraestructuras o servicios gratuitos para la comunidad en 2019.		✓
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	La Cooperativa genera un impacto económico positivo en el entorno mediante la creación de puestos de trabajo en su cadena de suministro, el fomento del emprendimiento y el empleo en la red de franquicias y también a través de su programa de ventas sociales, distribuyendo productos a través de economatos o vales sociales para personas con rentas bajas. 30, 34, 98		✓
204 PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN 2016				
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	34		✓

APOSTAR POR UNA LOGÍSTICA MÁS LIMPIA

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	36		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	36		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36		✓

SEGUIR HACIENDO COOPERATIVA JUNTOS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	44		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44		✓

401 EMPLEO 2016				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	44		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Consum no dispone de provisiones por jubilación. 50, 51		✓
	401-3 Permiso parental	50		✓

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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	50		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	50		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	50		✓
401 EMPLEO 2016				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	44		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	50, 51		✓
	401-3 Permiso parental	El 100% de los trabajadores que han tenido derecho a permiso de paternidad o maternidad lo han ejercido. 50		✓
405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	22, 44, 50		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	50		✓
406 NO DISCRIMINACIÓN 2016				
	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	50		✓

FOMENTAR EL DESARROLLO PROFESIONAL DE TODOS LOS TRABAJADORES

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	56		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	56		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	56		✓
404 FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016				
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	56, 57		✓
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Consum no dispone de programas de ayuda a la transición por jubilación o despido más allá de lo dispuesto en la normativa. 56		✓
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	56		✓

VELAR POR LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN LA EMPRESA

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	60		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60		✓
403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2016				
	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	60		✓
	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	Cálculo basado en días naturales. 60		✓

	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	No hay trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con la actividad.		✓
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	60		✓

OFRECER SALARIOS Y CONDICIONES DE TRABAJO JUSTAS Y EQUITATIVAS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	52		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	52		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	52		✓
202 PRESENCIA EN EL MERCADO 2016				
	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Consum no realiza ninguna medida de supervisión sobre la remuneración de los trabajadores externos que llevan a cabo actividades en la organización. Para el cálculo se utiliza como referencia el salario mínimo interprofesional en España. 50		✓
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	El 100% de las personas que componen el Consejo de Dirección de Consum procede de las zonas en las que la Cooperativa está implantada.		✓
405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	22, 44, 50		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	50		✓

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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	68		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	68		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	68		✓

INFORMAR Y ASESORAR AL CONSUMIDOR

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	68		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	68		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	68		✓
417 MARKETING Y ETIQUETADO 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	68		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	70		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	70		✓

ATENDER Y DAR SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LOS SOCIOS Y CLIENTES

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	67		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	67		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	67		✓
418 PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016				
	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	No se han producido incumplimientos de la normativa de privacidad de datos.		✓

DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA TODOS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	67		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	67		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	67		✓

OFRECER LOS MEJORES DESCUENTOS Y OFERTAS PERSONALIZADAS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	66		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	66		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	66		✓

COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE MÁXIMA CALIDAD A PRECIOS COMPETITIVOS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	70		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	70		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	70		✓
414 EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016				
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	70, 73		✓
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Se identifica como impacto social negativo significativo en la cadena de suministro a las alertas alimentarias que afecten a los proveedores de la marca propia de Consum. 70, 73		✓
416 SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016				
	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	70, 71		✓
	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 incumplimientos en los códigos voluntarios en materia de salud y seguridad de las categorías de productos y servicios. 70		✓

FOMENTAR UNA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y VERAZ

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	74		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	74		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	74		✓
417 MARKETING Y ETIQUETADO 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	68		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Consum no sigue ningún código voluntario en materia de etiquetado. 70		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Consum no sigue ningún código voluntario en materia de publicidad y marketing. 70		✓

APOSTAR POR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	84		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	84		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	84		✓

302 ENERGÍA 2016				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	No hay consumo de combustibles renovables ni venta de energía. Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la huella de carbono de MITERD, abril de 2020 versión 13. Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 84		✓
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la huella de carbono de MITERD, abril de 2020 versión 13. Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). Factor de conversión del tratamiento de residuos proviene de la Oficina Catalana del Cambio Climático, versión de marzo de 2020. 84		✓
	302-3 Intensidad energética	Para el cálculo del ratio se incluye únicamente el consumo energético dentro de la organización. 84		✓
	302-4 Reducción del consumo energético	Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la huella de carbono de MITERD, abril de 2020 versión 13. Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 84		✓
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Consumo no elabora los productos, sólo los comercializa, y por tanto no puede llevar a cabo actividades de reducción de los requerimientos energéticos en los productos vendidos.		✓

HACER UN USO RESPONSABLE DEL AGUA

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	85		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	85		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	85		✓
303 AGUA 2016				
	303-1 Extracción de agua por fuente	Consumo de agua de tiendas estimado a partir del importe de las facturas de suministro. 85		✓
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	85		✓
	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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	88		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	88		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	88		✓
305 EMISIONES 2016				
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Los gases incluidos en el cálculo son R-134a, R-404A, R-407c, R-410a, R-438a, R-448a, R-449a, R-453a. No hay emisiones biogénicas de CO ₂ . El año base es 2015, el primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de abril de 2020, versión 13. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Verificado externamente en junio de 2020 por APPLUS+. 88		✓
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Los gases incluidos en el cálculo son R-134a, R-404A, R-407c, R-410a, R-438a, R-448a, R-449a, R-453a. El año base es 2015, el primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de abril de 2020, versión 13. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Verificado externamente en junio de 2020 por APPLUS+. 88		✓
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Los gases incluidos en el cálculo son R-134a, R-404A, R-407c, R-410a, R-438a, R-448a, R-449a, R-453a. No hay emisiones biogénicas de CO ₂ . El año base es 2017, el primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de abril de 2020, versión 13. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Se incluyen el transporte capilar, los desplazamientos al trabajo de los trabajadores, los viajes de negocio y la gestión de residuos generados en las operaciones. Verificado externamente sólo el transporte capilar, en junio de 2020 por APPLUS+. 88		✓
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Para el cálculo se han incluido los alcances 1, 2 verificados en la huella de carbono. Los gases incluidos en el cálculo son R-134a, R-404A, R-407c, R-410a, R-438a, R-448a, R-449a, R-453a. 88		✓

	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Los gases incluidos en el cálculo son R-134a, R-404A, R-407c, R-410a, R-438a, R-448a, R-449a, R-453a. Año base 2015. Primera verificación externa de la Huella de Carbono. Para el cálculo se han incluido los alcances 1 y 2 verificados en la huella de carbono. Huella de carbono verificada externamente en su Alcance 1 y 2 en junio de 2020 por APPLUS+. 88		✓
	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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	91		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	91		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	91		✓
306 EFLUENTES Y RESIDUOS 2016				
	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	85		✓
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Valor de los residuos correspondiente al año natural. Método de valorización según procedimiento del contratista. 91		✓
	306-3 Derrames significativos	85		✓
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	Los residuos peligrosos son tratados por gestores autorizados nacionales. Consum no transporta, importa, exporta o trata residuos peligrosos.		✓
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	85		✓

UTILIZAR MATERIALES CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	82		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	82		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	82		✓
301 MATERIALES 2016				
	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	82		✓
	301-2 Insumos reciclados utilizados	82		✓
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Consum no recupera productos o 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.
103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016				
	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	99		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	99		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	99		✓
413 COMUNIDADES LOCALES 2016				
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	74, 94		✓
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Los cierres de tiendas se han producido en Almazora, Benicasim, Tarazona de la Mancha y Catarroja. 30, 32, 74		✓

SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
1° PRIMACÍA DE LAS PERSONAS Y DEL OBJETO SOCIAL SOBRE EL CAPITAL			
ES1.01 Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	8		✓
2° ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA			
ES2.01 Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	Las personas que deseen ser socios deberán tener más de 18 años o la correspondiente autorización legal y cumplir con los requisitos dispuestos en el artículo 8 de los Estatutos Sociales.		✓
ES2.02 Requisitos y condiciones para la salida de la organización	Los socios podrán causar baja de forma voluntaria u obligatoria de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 16 de los Estatutos Sociales.		✓
ES2.03 Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas			✓
3° ORGANIZACIÓN Y CULTURA EMPRESARIAL CON VOCACIÓN DE GESTIÓN PARTICIPATIVA Y DEMOCRÁTICA			
ES3.01 Porcentaje de personas o grupos con derecho al voto en los órganos máximos de decisión respecto al total de personas de la organización	22		✓
ES3.02 Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista	22		✓
ES3.03 Grupos de trabajo o espacios generados que favorecen la toma de decisiones de la organización	22		✓
ES3.04 Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados	22		✓
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	16, 74		✓
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	56		✓
ES3.07 Porcentaje medio de participación real en los máximos órganos de decisión	22		✓
ES3.08 Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social	22		✓
4° CONJUNCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS MIEMBROS USUARIOS Y DEL INTERÉS GENERAL			
ES4.01 Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización	16		✓
ES4.02 Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	16		✓
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	74		✓
ES4.05 Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	16		✓

5° DEFENSA Y APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE SOLIDARIDAD				
ES5.01 Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier tipo en los mismos	94, 98			✓
ES5.02 Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	No se han realizado inversiones en 2019 con criterios de inversión socialmente responsable.			✓
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	34			✓
ES5.04 Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios	68			✓
ES5.05 Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	103			✓
ES5.06 Porcentaje de compras producido en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos) / total de compras	34			✓
ES5.07 Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	44			✓
ES5.08 Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad	80			✓
ES5.09 Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	16, 19			✓
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	44, 50			✓
ES5.11 Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	44, 50			✓
ES5.12 Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	Consum no tiene datos de rotación específica de las personas con discapacidad. La baja de personas con discapacidad se produce sólo cuando pasan a incapacidad permanente absoluta o gran invalidez. En 2019, una persona con discapacidad ha causado baja por gran invalidez. 44			✓
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	En 2019 no se han llevado a cabo medidas para la preservación o restauración de la biodiversidad.			✓
ES5.14 Disponer de una auditoría de accesibilidad global reconocida a nivel mundial	Consum no realiza auditorías externas de accesibilidad global.			✓
6° AUTONOMÍA DE GESTIÓN E INDEPENDENCIA RESPECTO DE LOS PODERES PÚBLICOS				
ES6.01 Descripción de una breve memoria que detalle los requisitos y limitaciones de la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la organización	Las competencias de la Asamblea General se regulan en el artículo 27 de los Estatutos sociales y las del Consejo Rector en el artículo 36. Las facultades del Comité Social se establecen en artículo 42 del Reglamento de Régimen Interno.			✓
7° APLICACIÓN DE LOS EXCEDENTES O DE LA MAYOR PARTE DE LOS MISMOS EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS A FAVOR DEL INTERÉS GENERAL, DE LOS SERVICIOS A MIEMBROS				
ES7.01 Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepantibles	28			✓
ES7.02 Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepantibles	43%.			✓
ES7.03 Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados)	74,4%.			✓
ES7.04 Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo	28			✓

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Modelo de negocio	Entorno empresarial	GRI 102-2, 102-4, 102-5, 102-6, 102-16, 102-40, 102-43				
	Organización y estructura	GRI 102-18, 102-22, 405-1				
	Mercados en los que opera	GRI 102-6, 102-7, 102-10, 203-2, 413-2				
	Objetivos y estrategias	GRI 102-47				
	Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	GRI 102-14 a 15				
Cuestiones		Materia- lidad	Riesgos e impactos	Políticas y diligencia debida	Indicadores	Resultados
MEDIOAMBIENTALES						
Gestión ambiental	Información detallada sobre los efectos actuales y previsible de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	80
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	80
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	80
	Aplicación del principio de precaución	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 102-11	69
	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	No ha habido provisiones ni garantías para riesgos ambientales en el ejercicio.
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	SÍ	Emisiones Ruidos y molestias	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	90
Economía circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	SÍ	Residuos	Política ambiental	GRI 306-1 a 5	91
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	SÍ	Desperdicio alimentario	Política ambiental	GRI 413-1	99
Uso sostenible de los recursos	Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	SÍ	Agua	Política ambiental	GRI 303-1 a 3	85
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	SÍ	Envases	Política ambiental	GRI 301-1 a 3	82
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	SÍ	Energía	Política ambiental	GRI 302-1 a 5	84
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	SÍ	Emisiones	Política ambiental	GRI 305-1 a 7	88
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-2	80
	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	SÍ	Emisiones	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	88
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	NO				
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	NO				
SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL						
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	GRI 405-1	46
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	GRI 102-8	46
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional,	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	Indicador específico	48
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	Indicador específico	49
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	52
	Brecha salarial	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	52
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	52
	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	SÍ	Ética y cumplimiento Remuneración	Código de Buen Gobierno Corporativo Políticas de personal	GRI 102-35 GRI 405-2	52
	Implantación de políticas de desconexión laboral	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	Consum no dispone de medidas de desconexión laboral.
	Empleados con discapacidad	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 405-1	55
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	Consum dispone de jornada continua en tiendas y plataformas y jornada flexible en sede.
	Número de horas de absentismo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	Indicador específico	Ha habido un total de 1.365.756 de horas de absentismo.
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 401-2 a 3	53

Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	60
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	GRI 403-2 a 3	62
Relaciones sociales	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	SÍ	Participación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3 GRI 402-1	61
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	SÍ	Participación	Políticas de personal	GRI 102-41	61
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	GRI 403-1 y 4	61
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	SÍ	Formación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3 GRI 404-2	56
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	SÍ	Formación	Políticas de personal	GRI 404-1	57
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	SÍ	Accesibilidad	Política de sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	Consum está aplicando medidas de accesibilidad en sus centros de trabajo en línea con los requisitos DALCO.
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	50
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres),	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	50
	Medidas adoptadas para promover el empleo	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	44
	Protocolo contra el acoso sexual y por razón de sexo	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	51
	Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	55
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	50
DERECHOS HUMANOS						
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de Derechos Humanos	NO				
	Prevención de los riesgos de vulneración de Derechos Humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	NO				
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	NO				
	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				
	Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	51
	Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	NO				
Abolición efectiva del trabajo infantil	NO					
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO						
Lucha contra la corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	SÍ	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta	GRI 103-1 a 3 GRI 102-16 a 17	23
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	SÍ	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta	GRI 103-1 a 3 GRI 102-16 a 17	23
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	SÍ	Ética y cumplimiento	Código de Ética y Conducta Política de Donaciones y Patrocinios	GRI 102-13 adaptado GRI 413-1 GRI 415-1	100
SOCIEDAD						
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	SÍ	Cadena agroalimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3 GRI 203-1 a 2 GRI 413-1 a 2	34
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	SÍ	Cadena agroalimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3 GRI 204-1	34
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	SÍ	Alianzas	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3 GRI 102-43	103
	Acciones de asociación o patrocinio	SÍ	Alianzas Acción Social	Política de Donaciones y Patrocinios	GRI 103-1 a 3 GRI 102-12 a 13 GRI 413-1	102
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	SÍ	Cadena agroalimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	34
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	SÍ	Cadena agroalimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	34
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	SÍ	Calidad del producto	Política de calidad	GRI 103-1 a 3 GRI 414-1 a 2	73
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	SÍ	Calidad del producto	Política de calidad	GRI 103-1 a 3 GRI 416-1 GRI 417-1	70
	Sistemas de reclamación	SÍ	Servicio y atención al cliente	Política de calidad	GRI 103-1 a 3	67
	Quejas recibidas y resolución de las mismas	SÍ	Servicio y atención al cliente	Política de calidad	Indicador específico	67
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-1	28
	Impuestos sobre beneficios pagados	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-1	28
	Subvenciones públicas recibidas	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-4	58



Consum S. Coop. V.

Avenida Alginet, 1
46460 Silla (Valencia)
Tel. 96 197 40 00
Fax. 96 194 40 92
consuminstitucional@consum.es
www.consum.es

Número de Depósito Legal:
V-1440-2012

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

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



www.blauer-engel.de/uz14

**Juntos hacemos
realidad nuestro
compromiso.**

**Juntos es
cooperativa.**

decirhaciendo.consum.es



***decir
haciendo***

consum

**Juntos es
cooperativa**