



Juntos

Memoria de Sostenibilidad 2020

Memoria de sostenibilidad 2020

Desde Consum queremos agradecerte el gran esfuerzo que has realizado este año, y aplaudir tu compromiso con la sociedad y con nuestros valores cooperativos. Y aunque seguramente no guardemos un gran recuerdo de este 2020, nos gustaría que lo recordaras como el año en el que descubrimos que actuar juntos pensando en las personas, es cooperativa.

Una actitud que también nos lleva a querer compartir contigo otro de nuestros grandes valores: la transparencia. Por eso contamos con la verificación externa de los estándares Global Reporting Initiative (GRI) y de la ley de información no financiera. Porque esta memoria, es nuestra manera de demostrar que el compromiso en Consum siempre será Decir Haciendo.



Índice

00

Verificación Independiente. 4

01

Juntos tomamos decisiones más responsables.

· Cartas de la Presidencia y Dirección General	8
· Somos Cooperativa	12
· Integramos la RSE y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	16
· Fomentamos la participación	22
· Gestionamos desde los valores	26

02

Juntos actuamos pensando en el bien común.

· Distribuimos los beneficios	30
· Abrimos supermercados para estar más cerca	32
· Contribuimos a la economía local	38
· Promovemos una logística eficiente	40
· Orientamos la innovación a las personas	43

03

Juntos apostamos por el talento y el empleo.

· Creamos empleo estable y de calidad	48
· Hacemos real la conciliación y la igualdad	54
· Invertimos en formación	60
· Promovemos la seguridad y la salud laboral	64

04

Juntos trabajamos por mejorar tu experiencia.

- Aportamos diferenciación a los socios-clientes 70
- Trabajamos para ofrecer el mejor producto 74
- Garantizamos la frescura, la calidad y la seguridad alimentaria 76
- Nos comunicamos de manera responsable 80

05

Juntos actuamos respetando el entorno.

- Gestionamos cuidando del medio ambiente 86
- Elegimos materiales que respeten el planeta 88
- Usamos los recursos naturales de forma eficiente 90
- Gestionamos las emisiones con responsabilidad 96
- Creemos en la economía circular para la gestión de residuos 98

06

Juntos damos respuesta a las necesidades sociales.

- Fomentamos el consumo saludable 102
- Compartimos con la sociedad 104
- Trabajamos para construir un entorno mejor 109

07

Juntos somos más transparentes.

- Técnicas de medición Indicadores de sostenibilidad 116

Verificación independiente





CERTIFICADO

Núm. **GRI-0056/21**

LGAI Technological Center (APPLUS)
certifica que la verificación de la memoria de sostenibilidad de la organización:

CONSUM SD. COOP. VALENCIANA

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

Titulada:
Memoria de Sostenibilidad : 2020

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, 30 de abril de 2021.

Director General
Applus+ Certification B.U.



Xavier Ruiz Peña

Directora Técnica
Applus+ Certification B.U.



Cristina Bachiller Martínez

El presente certificado se considerará válido siempre que se cumplan todas las condiciones del contrato del cual este certificado forma parte. Campus UAB – Ronda de la Font del Carme, s/n, 08193 Bellaterra (Barcelona)

* (VER ANEXO)

La Memoria de Sostenibilidad ha sido elaborada a petición del Consejo Rector, como prueba del compromiso de la Cooperativa con la transparencia y la rendición de cuentas ante sus grupos de interés. La información aquí incluida forma parte del informe de gestión del ejercicio 2020 y ha sido verificada por la

entidad independiente LGAI Technological Center (Applus+) en base a los Estándares para la elaboración de informes de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) en su opción Exhaustiva y conforme a lo dispuesto en la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad.



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

01





**Juntos tomamos decisiones
más responsables.**

Francesc Llobell, Presidente

El 2020, año en el que conmemoramos nuestro 45 aniversario, ha sido un año difícil que ha puesto de manifiesto nuestro compromiso como sector esencial durante la pandemia, garantizando el abastecimiento diario de productos de primera necesidad, estando muy próximos a los hogares de los consumidores e invirtiendo para crear espacios seguros en los supermercados donde poder hacer las compras, sin riesgo de contagio, tanto para los clientes como para los trabajadores. También hemos aprendido que la cooperación es un valor fundamental para hacer frente a las situaciones más adversas, dando a las organizaciones con propósito un papel activo en la cohesión social y en el desarrollo económico del entorno.

La Covid-19 también ha puesto de manifiesto la importancia de la colaboración y la resiliencia dentro de la cadena de suministro, el valor de los productos frescos y de proximidad, y el impacto positivo que supone trabajar de la mano de proveedores locales. En Consum, desde hace años, realizamos casi la totalidad de nuestras compras a proveedores nacionales, de los que dos terceras partes son a empresas situadas en las regiones en las que desarrollamos nuestra actividad. Las relaciones comerciales éticas, con márgenes equilibrados y justos dentro de la cadena agroalimentaria siguen siendo también nuestra prioridad.

Las franquicias Charter, como servicio esencial para las pequeñas poblaciones rurales, han contribuido a crear riqueza y empleo, lo que permite vertebrar el territorio y frenar la despoblación. Este año han registrado un récord de aperturas hasta alcanzar los 330 establecimientos.

Nuestras condiciones laborales han vuelto a premiarse, por octava vez consecutiva, con el sello *Top Employers*, que nos acredita como una de las mejores empresas para trabajar a nivel nacional. Además, como consecuencia de la pandemia y de los momentos difíciles que hemos vivido



durante el Estado de Alarma, pusimos en marcha en abril de 2020 un servicio de apoyo psicológico gratuito para la plantilla, servicio que hemos incorporado como una medida más de nuestro Catálogo de conciliación.

Como parte de nuestra misión cooperativa de promover hábitos de vida saludable, 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), durante tres años de trabajo hemos logrado reducir 502 toneladas de azúcares, sal y grasas saturadas, reformulando e incorporando mejoras en los productos de nuestra marca propia.

Consum, como cooperativa comprometida con la sociedad, ha llevado a cabo un esfuerzo extraordinario durante todo el ejercicio para dar respuesta a las necesidades sociales derivadas de esta crisis sanitaria. A lo largo del ejercicio se han realizado en total más

de mil colaboraciones sociales y patrocinios por un valor cercano a los 561.000 euros. Además, se trabajó también de la mano de la Consejería de Educación de la Comunidad Valenciana en la puesta en marcha de vales digitales para garantizar las becas comedor a los alumnos durante los meses del confinamiento.

Nos espera un ejercicio 2021 también complejo. La incertidumbre se ha convertido ya en parte de nuestra normalidad. Las empresas sostenibles, resilientes y centradas en su propósito serán las mejor preparadas para crear valor a todos sus grupos de interés, y, por tanto, para mantenerse y ser competitivas a largo plazo. Desde nuestra posición, el propósito de Consum es y seguirá siendo, el de servir a la sociedad llevando a cabo una actividad esencial y siendo un motor para la creación de empleo y el desarrollo económico, siempre desde una perspectiva local, social, y solidaria, en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Juan Luis Durich, Director General

La crisis sanitaria del coronavirus y el distanciamiento social ha provocado un gran impacto en el consumidor. Parece claro que determinadas tendencias que han venido con esta crisis se quedarán, como la preocupación por la salud, pero también por la sostenibilidad, así como el incremento de la compra online. Por otro lado, la mayor exigencia de higiene y seguridad también se van a imponer como factor de competitividad, y el consumidor post Covid-19 igualmente valorará de forma especial la proximidad, que se asocia a la seguridad.

Consum tuvo una rápida respuesta en poner a disposición de trabajadores y clientes todas las medidas de seguridad para garantizar la compra de manera segura. Fuimos de los primeros supermercados en limitar el aforo y reducir el tiempo de compra, así como los primeros en hacer obligatorio el uso de mascarillas en nuestras tiendas, hecho que nos han agradecido clientes y trabajadores.

Esta situación ha tenido una influencia en las ventas de Consum que han alcanzado los 3.324,9 millones de euros, un 13,3% más que el año anterior, y los resultados han sido de 65,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 19,9%. La diferenciación de nuestro modelo comercial, basado en la proximidad al cliente, la variedad de surtido y la calidad de los productos frescos, ha posibilitado que Consum sea una de las empresas de distribución que ha crecido durante 2020 por encima de la media del sector, hecho que demuestra, además, que nuestra respuesta durante la pandemia ha sido la acertada.

El desarrollo y mejora de la red comercial ha proseguido su expansión a pesar de la pandemia, con una inversión aproximada de 116,6 millones de euros, destinada a la apertura y reforma de puntos de venta para adecuarlos a nuestro nuevo modelo de supermercado, más moderno y eficiente. La tienda online también prosigue su senda de crecimiento con fuerza, finalizando el ejercicio duplicando ventas y estando disponible ya en más de 200 localidades. La digitalización es totalmente necesaria para la transformación de nuestra Cooperativa hacia una organización más productiva, con una tecnología orientada a mejorar la experiencia del cliente. A lo largo de este año, hemos alcanzado un total de 3,6 millones de socios, a los que se les han entregado descuentos por valor de 49,7 millones de euros a través del programa de fidelización Mundo Consum.



En el plano ambiental, estamos orientados a la consecución de los compromisos del Pacto Verde de la Unión Europea, y por ello, continuamos implantando medidas para mitigar nuestras emisiones a la atmósfera y frenar así el Cambio Climático. En 2020 se ha vuelto a apostar por la electricidad de origen renovable certificado, y se han dispuesto medidas innovadoras en las instalaciones y equipamientos que permiten que nuestra red de supermercados se encuentre, sin duda, entre las más ecoeficientes del sector. Unido a la mejora de los vehículos de la flota logística, ha permitido que la Huella de Carbono se reduzca un 86,6% desde 2015.

La economía circular es el otro gran pilar de la gestión ambiental de nuestra Cooperativa. Continuamos con el Plan de Reducción de Materiales y Envases por el que hemos dejado de poner en el mercado más de 1.300 toneladas de plásticos, gracias a la implantación de las bolsas reutilizables y compostables en las secciones de frescos, así como de las múltiples medidas de reducción y sustitución de envases en nuestras referencias de marca propia. Hemos eliminado además todo el plástico de las comunicaciones de la organización.

Consum es la primera empresa de distribución alimentaria que cuenta con el certificado Residuo Cero de AENOR en todas sus plataformas logísticas, y que acredita el aprove-

chamiento de prácticamente el 100% de los residuos que se generan en las mismas. Seguimos a su vez comprometidos con la prevención del desperdicio alimentario, de manera que, a través del Programa Profit, hemos podido aprovechar más de 7.100 toneladas de alimentos que se han donado a las entidades sociales para que su distribución entre colectivos más vulnerables.

Para recompensar el esfuerzo del personal durante las semanas más duras de la pandemia, se han abonado dos pagas extraordinarias por valor de 8,5 millones de euros, unos 583 euros por trabajador operativo, que han beneficiado a más del 95% de la plantilla. En 2020 hemos creado 1.355 nuevos puestos de trabajo estables y de calidad, hasta consolidar una plantilla cercana a las 17.400 personas.

Nos esperan meses de incertidumbre por la pandemia, que se verán muy influenciados por los ritmos de la vacunación masiva que, esperemos, sean más pronto que tarde. En Consum seguiremos trabajando como hasta ahora, para dar confianza al consumidor, poniendo a las personas en el centro de todas nuestras decisiones. Estamos dispuestos y preparados para afrontar los cambios que nos vengán, como lo hemos demostrado durante todo 2020, trabajando juntos, día a día, y poniendo en valor nuestra esencia cooperativa.

Somos cooperativa

PRESENTACIÓN

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español y lleva a cabo su actividad dentro del sector de la distribución minorista y mayorista a través de sus dos enseñas: los Supermercados Consum y las Franquicias Charter. Su modelo de negocio está basado en los supermercados de proximidad, en los que ofrece una amplia variedad de surtido para favorecer la capacidad de elección de los clientes, así como productos frescos de calidad. Además, su programa de fidelización para socios-clientes, Mundo Consum, ofrece importantes descuentos en las compras, tanto de forma directa como personalizada, en función de los hábitos de compra.



MISIÓN: “TRABAJADORES COMPROMETIDOS. CLIENTES SATISFECHOS.”

Como cooperativa polivalente, Consum está formada por dos tipos de socios, trabajadores y consumidores, y ambos participan en su capital, gestión y resultados. Por esta razón, Consum tiene un doble objeto social: por un lado, proporcionar a sus trabajadores las mejores condiciones laborales posibles y conseguir así su compromiso; y, por otro lado, ofrecer a sus consumidores productos y servicios de calidad, para lograr su satisfacción. Es de la suma de esfuerzos orientados en ambas direcciones donde nace la misión y propósito de la Cooperativa, que se resume en la frase “trabajadores comprometidos, clientes satisfechos”, y que sitúa a las personas en el centro de su modelo de gestión.



Plantilla del supermercado de la Av. Hermanos Bou de Castellón

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

Con el objetivo de ser una cooperativa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que los clientes tengan capacidad de elección y buenos precios, Consum orienta todas sus actuaciones hacia una única visión: la de ser un referente en el sector de la distribución.

VALORES: “ESCUCHAR PARA ACTUAR COMO UNA EMPRESA RESPONSABLE.”

La responsabilidad social de Consum proviene de sus valores cooperativos, de escuchar a sus clientes, trabajadores, proveedores y su entorno. De aportar productos, servicios, formación, información, bienestar, innovación y desarrollo. Y de responsabilizarse, con compromiso y honestidad para actuar de manera sostenible. Por eso está arraigada en su modelo de gestión.

Principales cifras

Resultados

65,5

Millones de euros

+19,9%



Inversiones

116,6

Millones de euros

-14,1%



Innovación

19,4

Millones de euros

+44,8%



Ventas

3.324,9

Millones de euros

+13,3%



Reparto de resultados

32,3

Millones de euros

2.187 €

Media por socio trabajador



Pago medio a proveedores

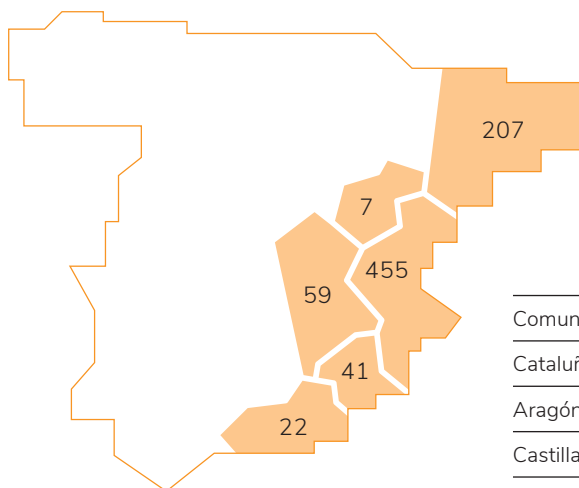
44

Días de plazo de pago

99%

Proveedores nacionales





Comunitat Valenciana	455	+33
Cataluña	207	+9
Aragón	7	-
Castilla - La Mancha	59	+8
Murcia	41	+5
Andalucía	22	+1

Tiendas

791

Supermercados

+36



Conciliación

22,6

Millones de euros

1.303 €

por trabajador



Trabajadores

17.386

Personas

+1.355



Socios-clientes

3,6

Millones de personas

+7,2%



Cheque Regalo

49,7

Millones de euros

+9,5%



Inversiones ambientales

16,2

Millones de euros

+16,5%



Programa Profit

19,1

Millones de euros

+6,7%



Integramos la RSE y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



La Política de Sostenibilidad de Consum es el eje sobre el que se desarrolla el resto de políticas de la Cooperativa.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD:

Ser una empresa sostenible en las dimensiones económica, ambiental y social, incorporando la responsabilidad social en la estrategia y promoviendo sus valores en las relaciones con los grupos de interés.

DIMENSIÓN ECONÓMICA Y GOBIERNO CORPORATIVO:

Tomar decisiones a largo plazo con actitud innovadora para el desarrollo del entorno cercano, en el ámbito de la economía social.

- **Política de Prevención de Riesgos Legales:** actuar siempre de manera legal y leal con el mercado, rechazando cualquier clase de corrupción.
- **Política de Conflictos de Interés:** tomar decisiones por el interés de la Cooperativa, con independencia y transparencia.
- **Política Fiscal:** cumplir con todas las obligaciones tributarias con ética y transparencia.

DIMENSIÓN AMBIENTAL:

Realizar actuaciones respetuosas con el entorno natural e impulsar la gestión ambiental dentro de la cadena.

- **Política Ambiental:** reducir el impacto ambiental de la actividad mediante la mejora continua de procesos y la sensibilización.

DIMENSIÓN SOCIAL:

Garantizar el cumplimiento de los derechos fundamentales proporcionando puestos de trabajo estables y de calidad, y comprometerse con el desarrollo social del entorno.

- **Políticas de Personal:** promover la formación y el desarrollo personal, tener puestos seguros y con salarios competitivos, favorecer la participación en la organización, contribuir a la igualdad entre mujeres y hombres, y promover la conciliación de la vida familiar y laboral.
- **Política de Calidad:** ofrecer productos sanos, saludables, seguros y útiles; y mantener canales transparentes de comunicación, información y formación.
- **Política de Donaciones y Patrocinios:** impulsar colaboraciones solidarias para contribuir al desarrollo social del entorno.

La participación de los grupos de interés es la base de la estrategia de sostenibilidad de la Cooperativa. Los grupos prioritarios para Consum, así como los principales canales de comunicación con los mismos, se recogen a continuación:

SOCIOS TRABAJADORES Y TRABAJADORES

Canales de comunicación	Como socios, los trabajadores participan en la gestión de la Cooperativa a través de la Asamblea General anual y las Juntas Preparatorias trienales e Informativas anuales. Los canales de comunicación principales son la App Gente Consum, la intranet corporativa, la revista BIS y las reuniones de centro mensuales.
Índice de satisfacción	Cada dos años la empresa realiza una Encuesta de Clima Laboral para medir la satisfacción de la plantilla. En 2020 no ha podido realizarse debido a la situación extraordinaria de la Covid-19. En la última encuesta de 2018, la puntuación global del clima laboral fue de 3,8 sobre 5.

SOCIOS-CLIENTES Y CLIENTES

Canales de comunicación	Los socios-clientes también forman parte de la gestión, y participan en la Asamblea General y las Juntas Preparatorias. La comunicación con los clientes se realiza a través de la revista bimestral Entrenosotros, el servicio de atención al cliente, sesiones de co-innovación, cartelería y megafonía de tienda, espacios radiofónicos semanales, folletos comerciales mensuales, extracto de compras y cheques regalo, así como en las redes sociales de la Cooperativa.
Índice de satisfacción	El programa de fidelización Mundo Consum es uno de los mejor valorados a nivel nacional. Un estudio reciente de la consultora <i>Dunnhumby</i> sitúa a Consum como la 2º mejor valorada por los clientes en promociones de fidelización entre todas las enseñas del sector.

PROVEEDORES Y ACREEDORES

Canales de comunicación	La comunicación dentro de la cadena de suministro es vital para la transparencia y la confianza en las relaciones comerciales. Principalmente se realiza a través de las reuniones periódicas entre gestores de la Cooperativa y comerciales del proveedor, pero también se llevan a cabo eventos con carácter puntual.
Índice de satisfacción	La Cooperativa ha vuelto a conseguir el 1º puesto entre los 21 principales distribuidores del sector nacional, valorado por los fabricantes en un estudio independiente de la consultora <i>Advantage Group</i> .

FRANQUICIADOS

Canales de comunicación	Las franquicias Charter son aliadas de la Cooperativa para extender su servicio a pequeñas localidades y barrios urbanos. La comunicación se realiza de manera continua mediante reuniones entre franquiciados y sus responsables de zona, con asesoramiento técnico y formaciones de acompañamiento comercial por parte del equipo de Consum.
Índice de satisfacción	Los franquiciados valoran anualmente el nivel del servicio de suministro que reciben por parte de la Cooperativa mediante una encuesta interna elaborada por la consultora <i>Nielsen</i> . En 2020 se ha obtenido una puntuación de 7,8 sobre 10, aumentando medio punto sobre el ejercicio anterior.

SOCIEDAD

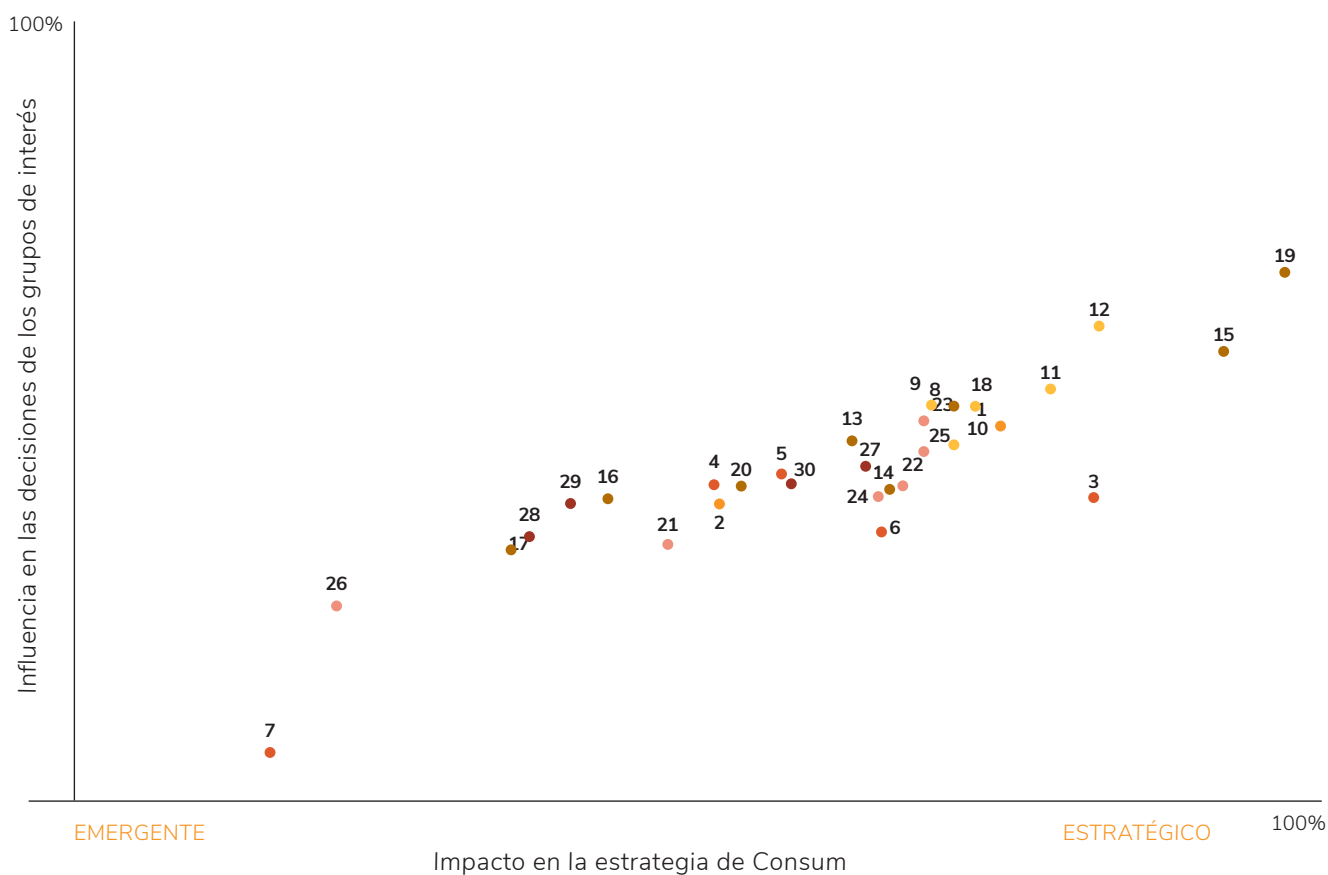
Canales de comunicación	Para el desarrollo de su actividad, Consum se relaciona con diversas entidades de la sociedad, como administraciones públicas, ONG, medios de comunicación, asociaciones empresariales, centros de investigación, etc. La comunicación con la sociedad general se realiza a través de foros de diálogo, eventos, notas de prensa, entrevistas en medios, firmas de convenios, así como redes sociales y la propia web de la Cooperativa.
Índice de satisfacción	Para medir su reputación corporativa, la Cooperativa realiza un estudio semestral a través de la consultora <i>Reputation Institute</i> , en el que ha obtenido en 2020 una puntuación global de 76,4 en su Índice <i>Reprtrak</i> , 12,9 puntos más que el año anterior y 4 puntos por encima de la media del sector.

Con el cierre de este ejercicio finaliza el plazo de vigencia de 3 años de la actual Estrategia de Sostenibilidad 2020, el marco de trabajo para coordinar e impulsar objetivos y actuaciones socialmente responsables en la organización.

Esta estrategia se definió en 2017 y para ello se llevó a cabo un proceso de participación con los grupos de

interés. Mediante la participación de 80 responsables internos, así como más de 2.800 encuestas y dinámicas con todos los grupos, se identificaron 25 temas materiales con mayor impacto en Consum e influencia para los grupos de interés. Los temas se clasificaron en seis categorías en las que se organizan las diferentes líneas de la estrategia. Además, se identificaron otros 5 temas emergentes con potencial de desarrollo futuro.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



- | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| 01 Ética y cumplimiento | 11 Formación | 21 Envases |
| 02 Participación | 12 Salud laboral | 22 Energía |
| 03 Crecimiento | 13 Capacidad de elección | 23 Agua |
| 04 Cadena agroalimentaria | 14 Ventajas y descuentos | 24 Emisiones |
| 05 Logística | 15 Servicio y atención al cliente | 25 Residuos |
| 06 Innovación | 16 Accesibilidad | 26 Ruidos y molestias |
| 07 Franquicias | 17 Información al consumidor | 27 Desperdicio alimentario |
| 08 Estabilidad laboral | 18 Producto sostenible | 28 Acción social |
| 09 Igualdad y conciliación | 19 Calidad del producto | 29 Consumo responsable |
| 10 Remuneración | 20 Comunicación | 30 Alianzas |



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

CONSUM APOYA LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una iniciativa de las Naciones Unidas para afrontar los grandes desafíos globales y conseguir un futuro más sostenible en el año 2030. Por primera vez, los ODS unen los esfuerzos de gobiernos, empresas y demás agentes sociales hacia un propósito común para todos, el de poner fin a la pobreza, reducir las desigualdades y luchar contra el cambio climático.

En los valores de Consum está presente que para poder actuar de manera responsable se necesita escuchar y dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad.

Por este motivo, se decidió integrar los ODS dentro de los objetivos de responsabilidad social propios de Consum, dando así una respuesta conjunta a los retos de la Cooperativa y de la humanidad. De esta forma nació la actual Estrategia de Sostenibilidad 2017-2020. A lo largo de este ejercicio se ha trabajado en el desarrollo de la próxima estrategia, y que dará continuidad a los progresos conseguidos en la misma.

Los principales logros alcanzados en el marco de la Estrategia de Sostenibilidad 2020 se recogen a continuación:

(ES5-9)

LÍNEA ESTRATÉGICA

COBERTURA

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2020

BUEN GOBIERNO

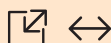


1. Contar con todos en la toma de decisiones



Celebración del 45º aniversario de la Cooperativa.

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



Publicación de la Política de Conflictos de Interés y Fiscal.

MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE



3. Compartir los beneficios y crecer pensando en los demás



3.324,9 millones € de ventas y 65,5 de resultados. 461 supermercados propios.

4. Impulsar el desarrollo del modelo de franquicia



393,3 millones € de ventas a Charter y 330 franquicias.

5. Colaborar con el progreso del entorno



99% de compras a proveedores nacionales y 66% a locales. Creación de 39.000 puestos de trabajo indirectos.

6. Apostar por una logística más limpia



Renovación del 100% de la flota con antigüedad inferior a 10 años, con 374 vehículos eficientes y 29 de gas natural.

7. Poner la tecnología al servicio de las personas

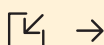


19,4 millones € de inversión en innovación.

TALENTO

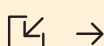


8. Seguir haciendo cooperativa juntos



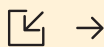
1.355 nuevos puestos de trabajo. 92% de plantilla con contrato estable como socio o indefinido.

9. Promover la igualdad entre hombres y mujeres y la conciliación de la vida personal y laboral



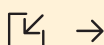
Inversión de 22,6 millones € en conciliación.

10. Ofrecer salarios y condiciones de trabajo justas y equitativas



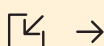
Aumento anual de salario base a toda la plantilla por encima del 1%.

11. Fomentar el desarrollo profesional de todos los trabajadores



3,9 millones de € en formación de la plantilla.

12. Velar por la salud y la seguridad en la empresa



Servicio de apoyo psicológico gratuito para trabajadores. 1,6 millones en prevención Covid-19.

EXPERIENCIA DE CLIENTE



13. Ofrecer los mejores descuentos y ofertas personalizadas




















49,7 millones € en descuentos entregados a socios-clientes.













14. Atender y dar soluciones a las necesidades de los socios y clientes



272.041 procesos de atención al cliente, con una satisfacción de 8,95 sobre 10.

15. Desarrollar productos y servicios para todos	 →	1.580 nuevos carros-cesta ergonómicos, disponibles en el 79% de la red.
16. Ofrecer un surtido amplio y variado adaptado a las necesidades de los socios y clientes	 →	El surtido global de producto de 15.000 referencias, un 13,6% de marca Consum.
17. Fomentar el consumo de productos saludables y sostenibles	 ↔	59 referencias Consum Eco y reformulación saludable del 18% productos de marca propia.
18. Informar y asesorar al consumidor	 →	Se han incluido 3.395 sellos voluntarios en productos de marca propia sobre sostenibilidad.
19. Comercializar productos de máxima calidad a precios competitivos	 ↔	Certificación ISO 9001 y 13.014 controles de calidad en productos e instalaciones.
20. Fomentar una comunicación transparente y veraz	 →	Alcance mensual medio de las publicaciones en redes sociales a 1,1 millones de personas.

ENTORNO		    
21. Utilizar materiales con menor impacto ambiental	 →	Sustitución bolsa de sección a plástico compostable y reducción de 1.300 toneladas de plástico en envases.
22. Apostar por la eficiencia energética	 ↔	97,5% de energía renovable. Mejora de la eficiencia energética un 31,8%.
23. Hacer un uso responsable del agua	 →	1.301 grifos temporizados para ahorrar un 15% de agua y formación a trabajadores.
24. Reducir las emisiones a la atmósfera	 ↔	Reducción del 86,6% de la Huella de Carbono verificada externamente.
25. Reducir ruidos y molestias en las ciudades	 →	6 vehículos eléctricos VEMA para reparto a domicilio. 137 trapaletas con ruedas de goma para evitar ruidos.
26. Impulsar la economía circular de los residuos	 →	Certificado Residuo Cero en todas las plataformas y valorización del 80% de los residuos.

SOCIEDAD		       
27. Gestionar de forma solidaria el excedente de producto	 →	7.100 toneladas de productos donados en Profit para beneficiar a 50.000 personas al año.
28. Implicarse a fondo en la sociedad	 →	560.916 € donados en colaboraciones sociales y patrocinios.
29. Formar en alimentación y consumo responsable	 →	Cambio de formato del Concurso del DMC a videos. Revista Entrenosotros a 315.000 hogares.
30. Trabajar con las instituciones y grupos de interés para seguir construyendo en común	 →	Renovación de los Convenios con Cruz Roja y Fundación Once para la inserción laboral de 30 personas en 3 años.

La Cobertura hace referencia al lugar y el modo en que se producen los impactos de sostenibilidad. Puede ser interna en la organización, externa o ambas; así como realizarse de manera directa por la organización, indirecta por sus relaciones de negocio o ambas.

Fomentamos la participación



Sede Social de Consum en Silla (Valencia)

Por ser una empresa cooperativa, el 100% de los socios de Consum, tanto trabajadores como consumidores, pueden participar en su gestión. Cada tres años se celebran las Juntas Preparatorias, en las que aquellos socios que lo desean pueden presentarse para ser elegidos como Socios Delegados y formar parte de la Asamblea General, el mayor órgano de decisión de los socios de la Cooperativa.

A consecuencia de la crisis de la Covid-19, las Juntas Preparatorias previstas para 2020 fueron suspendidas, prorrogando durante un año de forma excepcional el mandato de los vigentes Delegados, en cumplimiento con la normativa de carácter excepcional aprobada por el gobierno de la Generalidad Valenciana. Ante el riesgo a que se produjeran nuevos rebrotes, se decidió no celebrar estas Juntas, ni de

consumidores ni de trabajadores, y posponerlas para otro ejercicio. Es la primera vez en la historia de la Cooperativa que se han anulado las Juntas de Socios, que se han celebrado ininterrumpidamente desde sus inicios.

La Asamblea General de Consum tiene una composición paritaria y está integrada por 150 Socios Delegados, 75 de ellos representantes de los trabajadores y 75 de los consumidores. La Asamblea General de 2020 se celebró con la máxima prevención, respetando en todo momento las medidas de distanciamiento y seguridad, y priorizando el voto delegado. En ella se ratificó la gestión de la Cooperativa y se aprobaron las cuentas anuales, contando con la participación de 107 delegados, un quorum de asistencia del 71,3% del total.

(102-18, 102-22, 102-24, 405-1, ES3-1, ES3-2, ES3-3, ES3-4, ES3-7, ES3-8)



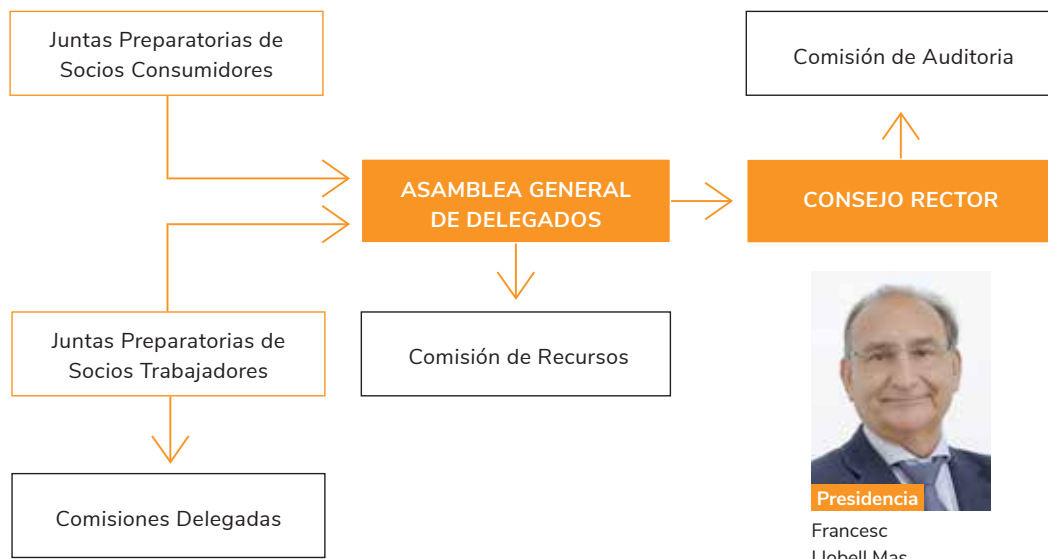
La Asamblea General es responsable de elegir cada 4 años al Consejo Rector, el máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, presidido por Francesc Llobell, y formado también con una estructura paritaria de 6 socios trabajadores y 6 socios consumidores, de los cuales el 58% son mujeres. En 2020 se ha producido la baja voluntaria de uno de sus miembros, que ha sido sustituido según lo dispuesto en los Estatutos Sociales de la Cooperativa.

El Consejo Rector delega en la Dirección General y el Consejo de Dirección la gestión de la organización, para llevar a la práctica todos los planes y decisiones adoptadas en su seno. Este Consejo lo integran 10 personas, al frente de las cuales se encuentra Juan Luis Durich como Director General.

Consum dispone a su vez de un órgano delegado del Consejo Rector, el Comité Social y sus Comisiones Delegadas, con el objetivo de favorecer la comunicación y el asesoramiento sobre cuestiones socio-laborales en la Cooperativa. El Comité Social está compuesto por 18 miembros, elegidos entre los socios trabajadores cada 4 años, para representar a los trabajadores de las diferentes zonas de la Cooperativa, siendo Inmaculada Costa su actual presidenta.

Finalmente, el Consejo Rector también dispone de una Comisión de Auditoría, que vela por el control interno de la sociedad, la prevención de riesgos y el cumplimiento de la normativa para entidades de interés público; así como una Comisión de Recursos, a la que los socios tienen derecho a recurrir aquellas sanciones acordadas por el Consejo Rector o la Dirección que les afecten.

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.



Vicepresidencia

Mª Teresa
Caballer Sancho



Secretaría

María
Sánchez Alcaraz



Vicesecretaría

Vanessa
Gómez Campo

Comisión de Auditoría

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



Vocal 1°

Pablo
Terol Piqueras



Vocal 2°

Gabriel
Bejerano Parra



Vocal 3°

Ana Isabel
Cano García



Vocal 4°

María Cristina
Durá Valero

Comisión de Recursos

Presidencia: Miguel Antonio Montagut Gómez. **Secretaría:** Mª Remedios Alarcón Carbó. **Vocales:** José Manuel Campo Ruíz, Mario Molla Romano.



Vocal 5°

Alejandra
Santonja Esteve



Vocal 6°

Fernando
Aliaga García



Vocal 7°

María José
Ramírez Jurado



Vocal 8°

Enrique
Cerezo Cebrían

Organización de la gestión

DIRECCIÓN GENERAL



Dirección General

Juan Luis
Durich Esteras

CONSEJO DE DIRECCIÓN



**Dirección de
Administración**

Mª 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 Alimentación y
No Alimentación**

Agustín
Delicado Núñez



**Dirección de
Ventas y Logística
de Frescos y
Refrigerados**

Lourdes
Brugera Moreno

Composición de los órganos de gobierno

ÓRGANOS DE GOBIERNO Y REPRESENTACIÓN	SEXO		EDAD			Discapacidad
	Mujer	Hombre	<30	30-50	>50	
Consejo Rector	58%	42%	0%	25%	75%	0%
Consejo de Dirección	58%	42%	0%	25%	75%	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%



Gestionamos desde los valores



La finalidad del modelo de buen gobierno de Consum es la de fortalecer sus sistemas de gestión para hacerlos más transparentes, eficientes y democráticos, asegurando, tanto el cumplimiento de la normativa, como la promoción de un comportamiento ético dentro la organización.

La Cooperativa dispone de un Mapa de Riesgos de Negocio y un Modelo de Prevención de Delitos global a todas las operaciones de la organización, desarrollado en colaboración con una consultora externa. Para cada riesgo se han definido medidas de contingencia adecuadas que se evalúan anualmente.

El Código Consum de Buen Gobierno Corporativo incluye los compromisos voluntarios de los órganos de gobierno de la Cooperativa para una gestión más íntegra y transparente, con el fin de generar confianza a los grupos de interés. El Código de Ética y Conducta, recoge las pautas de actuación para trabajadores en el desempeño de sus responsabilidades y relaciones con los grupos de interés. Estos códigos han sido elaborados por la Dirección y aprobados por el Consejo Rector en 2012 y 2018 respectivamente.

Para que todos los grupos de interés sean conocedores de estos Códigos, se encuentran disponibles públicamente en la página web de la Cooperativa en varios idiomas. Además, desde 2019 se ha incluido una cláusula en el 100% de los contratos firmados por la Cooperativa con trabajadores, proveedores y demás grupos de interés que pone en conocimiento de los mismos la existencia del Código Ético y la exigencia de su aplicación.

Para velar por el cumplimiento estos Códigos, la Cooperativa dispone de un Comité de Ética, que facilita asesoramiento ético y jurídico a toda la organización. A su vez, dispone también de la figura del Oficial de Cumplimiento, para evaluar los riesgos legales de la Cooperativa y diseñar los mecanismos de prevención necesarios.

Asimismo, Consum cuenta con un Canal de Denuncias, un mecanismo interno gestionado por el Comité de Ética y el Departamento de Personal para la comunicación de conductas ilegales o no éticas por cualquiera de los grupos de interés. La Cooperativa garantiza el máximo nivel de confidencialidad y la protección contra cualquier tipo de represalia. Durante 2020 se han pre-



Canal de
denuncias:



Código de
Buen Gobierno:



Código de Ética
y Conducta:



sentado 32 denuncias a través de este canal, de las que se han abierto dos investigaciones, para finalmente desestimarse la existencia de corrupción en ambos casos. Todas las denuncias se derivan posteriormente a los canales apropiados de atención al cliente o del Comité Social para gestionarse correctamente. No se ha efectuado ningún despido, resuelto contratos con proveedores o recibido denuncias por corrupción en el ejercicio. El Canal de Denuncias se encuentra también accesible para el público a través de un portal en la web de Consum.

En el ejercicio 2020 se ha aprobado una nueva Política de operaciones con partes vinculadas y situaciones de conflicto de interés. De aplicación para todas las personas de Consum, y especialmente para sus consejeros y directivos, esta política regula tanto las transacciones económicas, como los conflictos de interés en la toma de decisiones empresariales, estableciendo tres principios generales de actuación: Independencia, ser leal a los intereses de los socios por encima de los propios; Abstención, no participar en decisiones en las que estés implicado personalmente; y Comunicación, es decir, informar al Comité de Ética sobre cualquier posible conflicto. A este respecto, se ha desarrollado también un mecanismo proactivo de comunicación de conflictos de interés para miembros del Consejo Rector y Dirección con el objeto de informar sobre otras actividades laborales o participación en empresas.

02





**Juntos actuamos
pensando en el bien común.**

Distribuimos los beneficios

32,3

Millones de euros repartidos a trabajadores

2.187

Euros de media por socio trabajador

Las ventas de la Cooperativa en 2020 han superado por primera vez la barrera de los tres mil millones hasta alcanzar la cifra de 3.324,9 millones de euros, con un crecimiento del 13,3% sobre el ejercicio anterior. Aunque el crecimiento ha sido generalizado en el sector, la diferenciación del modelo comercial de Consum, que pone a las personas en el centro, ha permitido que la Cooperativa sea una de las empresas que mejor respuesta ha dado durante la pandemia y que más ha crecido en el sector de la distribución alimentaria.

Sobre el valor económico que genera la Cooperativa, 2.917,5 millones de euros se distribuyen entre sus grupos de interés principalmente a través de las compras realizadas a proveedores y acreedores, los servicios de trabajo y salarios de los socios y trabajadores, así como el pago de tributos a las administraciones públicas y la dotación del Fondo de Educación, Formación y Promoción Cooperativa, que repercuten en la sociedad.

Los resultados obtenidos en 2020 han sido de 65,5 millones de euros, con un incremento del 19,9% sobre al año anterior, que sumado a las amortizaciones del ejercicio supone un valor económico retenido (cash-flow) total de 173,2 millones de euros.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO	2019	2020
Valor económico generado	2.732.664.954	3.090.756.142
Valor económico distribuido	2.584.123.045	2.917.539.752
Coste operaciones	2.174.929.942	2.458.531.286
Salarios y beneficios sociales	401.631.984	450.435.901
Pagos a proveedores de fondos externos	946.155	1.177.983
Pagos a Administraciones Públicas	5.157.464	5.331.742
Inversión en la comunidad	1.457.500	2.062.840
Valor económico retenido	148.541.909	173.216.390
Amortización del inmovilizado	93.879.157	107.674.863
Resultado del Ejercicio	54.662.752	65.541.527

(102-7, 201-1, 207-4, ES7-1, ES7-4)



Sede Social de Consum en Silla (Valencia)

Los socios trabajadores de la Cooperativa se han repartido en 2020 más de 20,5 millones de euros procedentes de los resultados cooperativos conseguidos en el ejercicio anterior. Además, los socios también obtuvieron los intereses que generan sus aportaciones en el capital social obligatorio de Consum, por valor de 11,3 millones de euros, así como una reserva por fondo de comercio. En total, los socios trabajadores de Consum recibieron más de 32,3 millones de euros en 2020, lo que supone un reparto de media de 2.187 € por persona.

En 2020 se ha llevado a cabo un volumen de inversiones en la organización conservador por valor de 116,6 millones de euros en total, destinadas principalmente a continuar con el desarrollo de la red de supermercados para adecuarse al nuevo modelo comercial, la ampliación de las centrales logísticas para dar respuesta al aumento de la demanda, así como la

transformación digital de la Cooperativa. Respecto al Balance de Situación a cierre de ejercicio 2020, el activo de Consum ascendió hasta los 1.167,6 millones de euros, siendo el 59,4% del pasivo fondos propios, de los cuales el 29,2% son reservas, lo que refuerza aún más la solvencia financiera de la Cooperativa.

FISCALIDAD

El Consejo Rector ha aprobado en el ejercicio 2020 la Política Fiscal de la Cooperativa, en el marco de las políticas de gobierno y cumplimiento de Consum, con alcance a todos los tributos y territorios de la organización. A través de esta Política, la Cooperativa se compromete a cumplir con todas las obligaciones tributarias que le afecten por el desarrollo de sus actividades, con total transparencia y sin utilizar en ningún caso estructuras de carácter opaco o sociedades en paraísos fiscales.

REPARTO DE RESULTADOS (MILLONES €)

● 20,5 M€

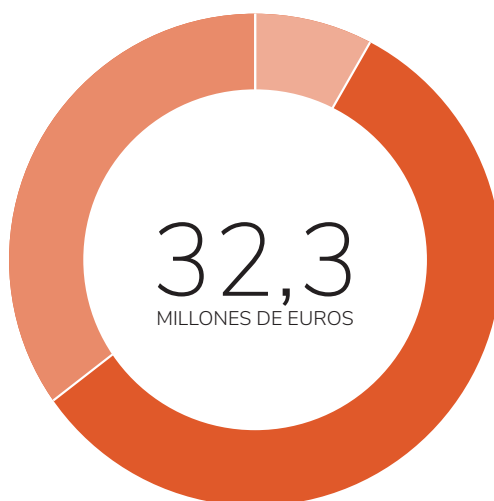
Resultados cooperativos

● 11,3 M€

Intereses del Capital Social Obligatorio

● 0,5 M€

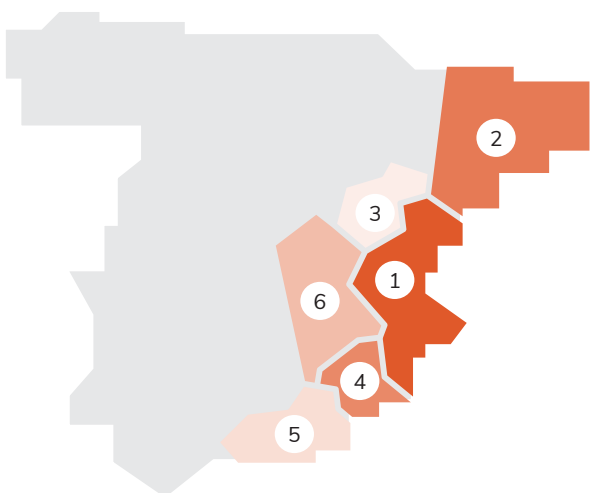
Reserva por fondo de comercio



Abrimos supermercados para estar más cerca

SUPERMERCADOS POR REGIÓN

	REGIÓN	SUPERMERCADOS	PORCENTAJE
1	Comunidad Valenciana	455	57,5%
2	Cataluña	207	26,2%
3	Castilla-La Mancha	59	7,5%
4	Murcia	41	5,2%
5	Andalucía	22	2,8%
6	Aragón	7	0,9%
	Total	791	100%



SUPERMERCADOS CONSUM (9) FRANQUICIAS CHARTER (43)

Comunidad Valenciana (3)

Onda
Burjassot
Castellón

Comunidad Valenciana (16)

Monforte del Cid
Càrcer
València (4)
Rosell
Bigastro
Bétera
Tavernes de la Valldigna
Aldaia
Alicante
Castellón
Vilamarxant
Traiguera
Xàtiva

Cataluña (2)

Santa Coloma de Gramenet
Almacelles

Cataluña (16)

Barcelona (5)
Sant Boi de Llobregat
Terrassa
Sabadell (2)
Sant Joan de les Abadesses
Manresa
Vilanova i la Geltrú
Igualada
Hospitalet de Llobregat
Tarragona
Esplugues de Llobregat

Castilla-La Mancha (4)

Pedro Muñoz
Mota del Cuervo
Albacete
Bolaños de Calatrava

Castilla-La Mancha (5)

Las Valeras
Honrubia
Casas de Juan Núñez
Villanueva de la Jara
Alpera

Murcia (5)

Murcia (2)
Mazarrón
Lorquí
Molina del Segura

Andalucía (1)

Puerta del Segura



Supermercado Consum de Benicàssim

Consum continua su expansión reforzando su presencia a lo largo de todo el arco mediterráneo español. En 2020 se han abierto 52 nuevos puntos de venta, 9 supermercados propios de la enseña Consum y 43 franquicias Charter. Con estas nuevas aperturas, Consum cuenta con una red comercial de 791 supermercados en todo el arco mediterráneo, 461 propios y 330 franquiciados, con un total de 608.995 m² de superficie de sala de ventas. En 2020 la cuota nacional de la Cooperativa por superficie se ha mantenido en el 4,3%, lo que la convierte en la 6ª 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.

En 2020, Consum ha seguido realizando un importante esfuerzo para adecuar su red de supermercados a las necesidades de sus socios-clientes, con la ampliación de 11 centros y las reforma de 33. La Cooperativa dispone ya de 71 tiendas adecuadas al nuevo modelo de supermercado. Por otro lado, también se ha procedido al cierre de 4 supermercados Consum y 11 Charter que no respondían a los estándares comerciales de la organización. El impacto de estos cierres ha sido mínimo, ya que han sido sustituidos por nuevas aperturas en zonas muy próximas con la recolocación integral de los equipos. Todos estos cambios se comunican convenientemente a los grupos de interés afectados.



Fachada franquicia Charter de Hospitalet de Llobregat

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. Si el franquiciado se adhiere, pueden aplicarse, 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 2020, hasta los 393,3 millones de euros, un 22,6% más que en 2019. Se abrieron 43 nuevos

supermercados, principalmente en Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Castilla-La Mancha. Con estas nuevas aperturas, la enseña Charter amplió en 12.200 m² su superficie de sala de ventas y cerró el ejercicio 2020 con 330 establecimientos. El número de empleos creados por los franquiciados alcanzó los 2.278 trabajadores, cifra que supone un 12% más que en 2019.

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, generador de autoempleo y empleo local, y todo un modelo en auge dentro de la franquicia de distribución en España.

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

MEDIDAS DE PREVENCIÓN DE LA COVID-19 EN EL PUNTO DE VENTA

Consum, como servicio esencial en la sociedad, desde el inicio del estado de alarma, ha activado medidas de higiene y distanciamiento social en los puntos de venta, tanto propios como franquiciados, con el objetivo

de garantizar que sean un lugar seguro, tanto para los clientes como para los trabajadores. Entre las principales acciones puestas en marcha están:



- Implantación de pantallas de protección de metacrilato en cada una de las cajas y parabanes de separación entre cajas.



- Delimitación señalizada de la distancia de seguridad en puntos de venta, secciones y zona de espera en cajas.



- Sistema automático de control de aforo en accesos a puntos de venta, que informa en tiempo real sobre la ocupación del centro respecto a los límites marcados por la normativa.



- Implantación de dosificadores automáticos de hidrogel en todos los accesos a los supermercados, así como papeleras para desechar los guantes.



TODAS ESTAS MEDIDAS HAN SUPUESTO UNA INVERSIÓN DE MÁS DE 12 MILLONES DE EUROS, PARA GARANTIZAR UNA COMPRA SEGURA EN LA COOPERATIVA.



- Refuerzo de limpieza adicional al mediodía y desinfecciones periódicas en carros y cestas en las tiendas, así como cubetas y materiales de preparación de la compra online.



- Medidas excepcionales durante el confinamiento: reducción de horario de apertura al público, limitación de unidades de compra a los clientes para asegurar el abastecimiento, mensajes y consejos de compra responsable, y cobro en cajas alternas.



- Primer supermercado en implantar el uso obligatorio de la mascarilla de forma anticipada a la exigencia legal.

Siguiendo estas medidas te cuidas a ti y a los demás.

 <p>Es obligatorio el uso de la mascarilla.</p>	 <p>Desinfecta tus manos con el gel hidroalcohólico.</p>
 <p>Mantén la distancia mínima.</p>	 <p>Es obligatorio el uso de guantes en las secciones de frescos que lo requieran.</p>

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

CONSUMO
Juntos es responsable.

- Implantación de un sistema de señalización en varios puntos del supermercado que recuerda las medidas de seguridad.



Preparador de la tienda online

OFRECEMOS LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA SIN MOVERSE DE CASA

Después de 4 años de andadura, la tienda online de Consum está ya presente en 229 poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona, Tarragona, Almería y Murcia. Con una facturación de 44,5 millones de euros, un 58% más que el año anterior, la tienda online dispone de más de 11.500 artículos, entre productos frescos al corte y en bandeja, así como una amplia variedad de marcas que se preparan y envían desde 40 puntos de venta.

Para garantizar el mejor servicio, el personal especializado selecciona todos los artículos del pedido, escogiendo siempre el producto más adecuado, teniendo en cuenta la frescura y la calidad de los artículos frescos y refrigerados. Todas las ventajas de comprar en el supermercado físico se mantienen en la tienda online de Consum, ya que el programa de fidelización Mundo Consum está completamente vinculado con la plataforma, por lo que se mantiene la oferta personalizada de cada socio-cliente y se aplican los mismos descuentos y cheque-crece que en el supermercado físico. Además, se puede planificar tanto el día como la hora de entrega de la compra online, eligiendo entre franjas de una hora.

Desde febrero de 2021 los clientes de Consum ya pueden hacer la compra online desde la App Mundo Consum gracias a su última actualización. Esta nueva funcionalidad les permite elegir cómo quieren que se les prepare el producto, añadir los productos con las ofertas ya aplicadas directamente en el carrito o hacer listas de la compra, todo desde la misma plataforma.

La crisis de la Covid-19 ha afectado de lleno al servicio por parte de los clientes, aumentando de forma considerable la demanda, la frecuencia de compra y el volumen de pedidos. Debido a ello, Consum se vio obligada en una fase inicial de la crisis a no recibir pedidos, durante un breve periodo de tiempo, para poder mantener el nivel de servicio adecuado a los clientes. Tras la reapertura ha sido necesario ampliar el número de tiendas preparadoras, así como el equipo de preparación, con el fin de ofrecer una mejor cobertura a esta demanda creciente.

La ampliación a nuevas zonas y servicios en 2020 ha supuesto la creación de cerca de 450 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.

Contribuimos a la economía local

1.250

proveedores comerciales

18,6%

proveedores elaboran
marca propia

4.238

proveedores totales
en la cadena

2.142,7

millones € en pagos a
proveedores

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.

Desde el inicio de la pandemia, en marzo de 2020, Consum ha llevado a cabo un trabajo conjunto de colaboración y coordinación con sus proveedores, con el objetivo de dar el mejor servicio posible y cubrir las necesidades de los clientes. Como resultado de esta colaboración, en la valoración realizada en 2020 sobre la situación de la Covid-19 en el Barómetro OSA AECOC, Consum se sitúa en primera posición desde marzo hasta diciembre. Lo que más han destacado los proveedores ha sido la colaboración, flexibilidad, coordinación, comunicación continua y la previsión de la demanda realizada, de manera compartida y consensuada. Además, durante las semanas de confinamiento en las plataformas se ofrecía a los transportistas bolsas con comida para reponer fuerzas, y se abrieron también las instalaciones propias de duchas y comedores para favorecer su descanso.

Consum cuenta con 4.238 proveedores en su cadena de valor a los que se han realizado compras en 2020 por valor de 2.142,7 millones de euros. Consum se compromete a estimular el desarrollo económico de las regiones en las que está presente priorizando la compra de productos locales. El 98,9% de las compras se han realizado a proveedores nacionales, de las



Huerta de Alginet

66,2%

compras a proveedores locales

39.171

empleos indirectos

44

días de pago medio a
proveedores

98,9%

de proveedores nacionales

que el 66,2% se realiza a proveedores locales de las comunidades autónomas en las que está presente. Se estima que la actividad de Consum genera más de 39.000 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, la Cooperativa trabaja cada año para esforzarse en mejorar sus plazos de pago a proveedores. Debido a la situación extraordinaria de la pandemia, se ha incrementado el porcentaje de compras de productos con mayor plazo de pago, lo que ha producido retrasos en los plazos de pago medios, que han situado en 44 días durante 2020. La Cooperativa trabajará por seguir reduciéndolos al mínimo posible durante los próximos años.

Con una cláusula de RSE incluida en la totalidad de sus contratos, Consum promueve que los proveedores compartan los valores de la Cooperativa, especialmente los relacionados con la protección de los derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral, la igualdad de oportunidades, así como la eficiencia ambiental de los recursos. En el caso de los derechos humanos, la Política de Sostenibilidad de Consum garantiza la defensa de los mismos en todas las actividades, rechazando cualquier relación comercial en que, directa o indirectamente, se promueva el trabajo infantil o forzoso.

Promovemos una logística eficiente



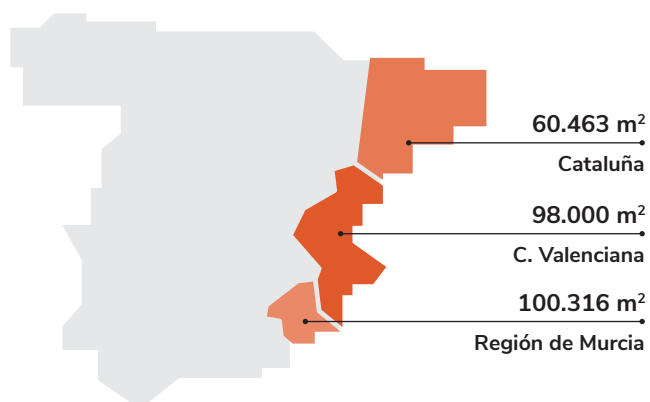
Nuevo pulmón de la plataforma logística de Quart de Poblet (Valencia)

PLATAFORMAS LOGÍSTICAS

La Cooperativa ha seguido impulsando la mejora y ampliación de sus plataformas logísticas para garantizar el mejor servicio a las tiendas. En mayo de 2020 se finalizó la fase II de la ampliación del nuevo pulmón de expediciones en la plataforma de frescos y refrigerados de Quart de Poblet, que supuso una inversión de 5 millones de euros y un incremento de 2.675 m² y 27 muelles para carga y descarga, duplicando, a su vez, la capacidad de los muelles de expedición.

Por otra parte, a principios de 2020 se iniciaron las obras de ampliación de la Plataforma de Las Torres de Cotillas, en su área de frescos y refrigerados, aumentando las reservas disponibles de las centrales de carne, fruta y pescado, ganando a su vez capacidad de almacenaje. Estas finalizaron en agosto, suponiendo una inversión de 2,9 millones de euros y un aumento de más de 6.700 m² para almacenar productos de menor rotación, ganar espacio de preparación de pedidos, y optimizar las áreas de almacenamiento. Actualmente, la Cooperativa dispone de más de 228.705 m² de superficie logística.

SUPERFICIE LOGÍSTICA (M²)



PLATAFORMAS

Barcelona Zona Franca
El Prat

Silla
Quart de Poblet
Riba-roja

Torres de Cotillas



ACTUALMENTE,
LA COOPERATIVA
DISPONE DE MÁS
DE 228.705 M²
DE SUPERFICIE
LOGÍSTICA.

EFICIENCIA LOGÍSTICA

La crisis vivida por la Covid-19 ha puesto a prueba la capacidad de los proveedores para atender los pedidos, la de las plataformas logísticas para gestionarlos y la del transporte capilar a tiendas para poder servirlos en los tramos horarios previstos. Gracias al esfuerzo conjunto, ha podido garantizarse en todo momento el aprovisionamiento de los productos de primera necesidad, reafirmando la robustez de la cadena de suministro.

En línea con lo anterior, se tuvieron que implementar nuevos desarrollos informáticos para ser capaces de actuar de forma más ágil en cuanto a la información referente a los pedidos y servicios a tiendas, realizando ajustes en los pedidos para adecuar la carga de trabajo al potencial máximo de las centrales, eliminando puntualmente los pedidos de referencias de baja rotación y pudiendo así servir los productos más demandados en tienda. Por otra parte, también se priorizó el suministro de productos clave y de alta rotación, categorizándolos en el sistema como artículos de primera necesidad.

Consum continúa impulsando diferentes proyectos para mejorar la eficiencia logística, como es el caso del Planificador de Rutas, que se encuentra en pleno funcionamiento desde noviembre de 2019 en el servicio a las tiendas desde la Plataforma de Silla, y que se implantó en todo el transporte de la Unidad Logística de Murcia el verano de 2020. Para Cataluña está previsto que se implante durante el primer trimestre de 2021. Esta herramienta de gestión del transporte, diseñada para Consum por el Instituto Tecnológico de Informática (ITI) de la Universidad Politécnica de Valencia, contribuye a optimizar las rutas de transporte capilar a los puntos de venta, mejorando el nivel de ocupación de los vehículos, reduciendo los kilómetros recorridos y

manteniendo la excelencia en el servicio a los supermercados. Todos los procesos se muestran siempre en tiempo real, lo que permite tomar decisiones con antelación, replanificar y simular escenarios futuros.

Consum dispone también de un sistema inteligente, llamado Gestor de Pedidos Óptimos, que es capaz de predecir los pedidos de las tiendas y así realizar un mejor aprovisionamiento de las plataformas. 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 se utiliza la inteligencia artificial y el machine learning para la previsión de la demanda. Esta herramienta ha contribuido a adaptar los modelos de previsión para anticiparse a situaciones derivadas de la Covid-19, como restricciones que podían hacer variar las pautas de consumo, y previniendo el impacto que podía causar en la organización, para atender lo mejor posible el servicio a tiendas y la experiencia del cliente.

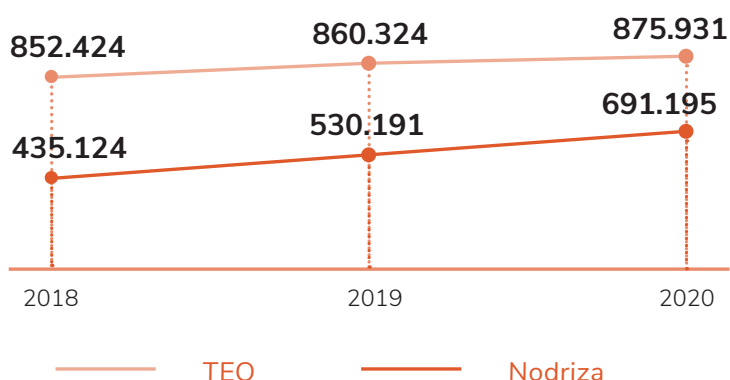
Con el objetivo de ser más eficientes y solucionar los problemas de saturación en las zonas de expediciones de las plataformas, se ha continuado con el proyecto de distribución nocturna, que traslada parte de la actividad de distribución de mercancías al tramo nocturno, consiguiendo así reducir las distancias recorridas y las emisiones, pero ofreciendo el mismo nivel de servicio y reduciendo molestias al tráfico de los vecinos. A cierre de ejercicio ya son 19 los supermercados incluidos en este proyecto, cifra que se amplía hasta los 36 durante el periodo estival, y que se prevé ampliar a nuevas zonas durante 2021.

PROGRAMA TEO Y NODRIZA

El Programa de Transporte en Origen (TEO) consiste en recoger 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 73% de las compras de frescos y refrigerados, y cuenta con la participación de 201 proveedores, consiguiendo eficiencias en el coste de los productos de alrededor de 8,5 millones de euros en 2020.

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 202 proveedores y en 2020 se han transportado un 26,5% del total de compras. Este modelo aporta importantes eficiencias a lo largo de la cadena, puesto que además de generar un ahorro de 3,1 millones de euros para la Cooperativa, también supone un ahorro ambiental de más de 5,7 millones de kilómetros. En el global de la Cooperativa, se han distribuido este año más de 5 millones de pallets de productos.

VOLUMEN DE MERCANCÍA TRANSPORTADA (PALETS)



Orientamos la innovación a las personas



La innovación es un elemento imprescindible para responder a las expectativas de todos los grupos de interés, y más en esta época de cambios, incertidumbre y de nuevas pautas de consumo. La Cooperativa ha continuado trabajando durante todo el año 2020 para hacer realidad la transformación digital en todos los ámbitos, lo que se refleja en los 19,4 millones de euros invertidos en 2020 en materia de I+D+i.

PROCESOS DE INNOVACIÓN DIGITAL

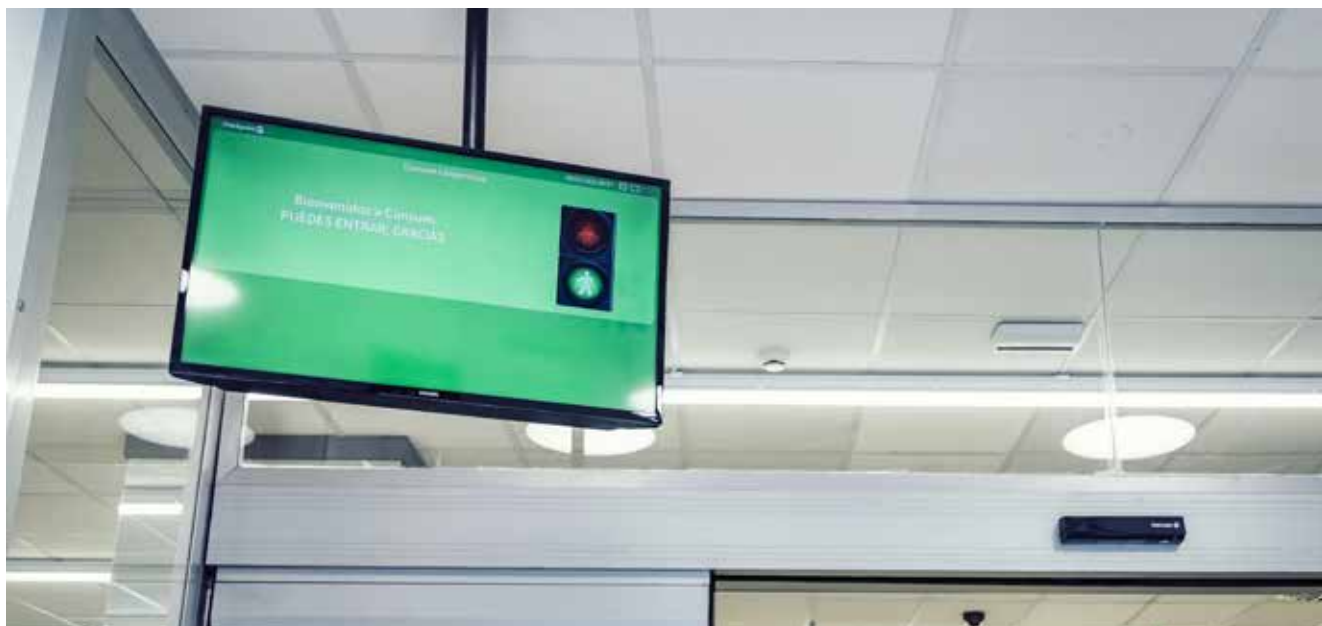
Consum cuenta con una Oficina de Transformación Digital (OTD), cuyo objetivo principal es fomentar una cultura organizativa basada en la innovación y facilitar la incorporación de las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia de los procesos y mejorar la experiencia de los clientes y trabajadores. Entre otras funciones, la OTD tiene el rol de impulsar la tecnología en 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 en 2020 se han puesto en marcha 14 proyectos, de los cuales han finalizado 3. Los proyectos más destacados del ejercicio han sido:

- **Tique electrónico:** Se ha puesto a disposición de los socios-clientes el tique de compra digital para todas

aquellas compras realizadas tanto en los supermercados como en la tienda online. El histórico de tiques está disponible a través de la App Mundo Consum, así como en la web Mundo Consum y la web de la tienda online. De momento, la opción de tique electrónico sigue conviviendo con el tique en papel, pero se está trabajando para dejar de imprimirlo siempre que el cliente lo solicite, evitando así el consumo innecesario de papel.



- **Cajas de autoservicio:** Durante el ejercicio 2020 se ha llevado a cabo un proyecto piloto para valorar la viabilidad de las cajas de autoservicio en tiendas. Este tipo de cajas, están orientadas a compras pequeñas y pagos con tarjeta, y su funcionamiento se basa en que el cliente escanee los productos y después realice el pago de forma autónoma, sin necesidad de que ningún trabajador intervenga. De este modo, se reducen los tiempos de espera en caja y se optimizan los procesos. Los resultados del proyecto piloto, realizados en 2 tiendas, han sido satisfactorios, y se está valorando la posibilidad de extenderlo a más puntos de venta.



Pantalla del sistema de control de aforo digital

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:

- **SPIRA:** una herramienta para la gestión de precios y del nuevo modelo de pricing que permitirá seguir mejorando el posicionamiento competitivo de la Cooperativa.

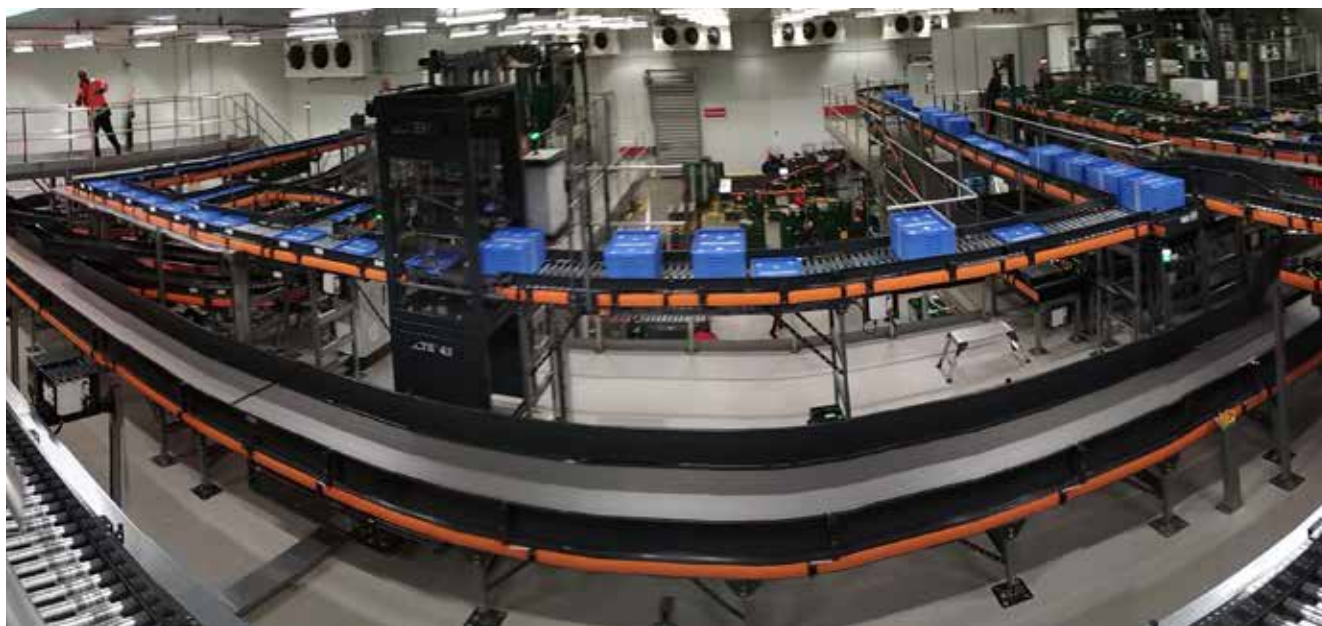
- **Adquisición y puesta en marcha de equipamiento para detección de amenazas avanzadas:** se ha puesto en marcha un sistema de seguridad que permite detectar ataques ocultos y continuos a alguno de los sistemas informáticos de la Cooperativa. El objetivo es adquirir y poner en marcha el equipamiento necesario para el servicio de detección de amenazas avanzadas persistentes (APTs).

- **Sistema de control de aforo:** Consum empezó a implantar en junio un sistema digital de control de aforo en sus tiendas para evitar aglomeraciones y garantizar la distancia entre clientes. Mediante el uso de sensores en todos los accesos a los supermercados, el sistema regula de manera autónoma el flujo de clientes a través de unas pantallas con un semáforo en rojo o verde ubica-

das en las entradas a las tiendas. El sistema de control digital de aforo monitoriza casi mil puntos de acceso en total entre puertas de entrada de la calle y de acceso de aparcamientos. Además, el sistema permite una gestión automatizada de aforos dando información en tiempo real, tanto en local como en remoto, y permitiendo una gestión más dinámica de los equipos y necesidades de cada tienda. El sistema está presente ya en todos los supermercados propios.

- **Consum Conecta:** En abril de 2020 se incorporó el canal de comunicación Consum Conecta con el objetivo de facilitar la mensajería instantánea entre los Jefes de Zona y los Directores y Jefes de tienda, sustituyendo a otros canales no corporativos menos seguros. También posibilita la comunicación entre mandos de tiendas e irá incluyendo nuevas funcionalidades con el tiempo. El soporte en la tienda es el terminal corporativo, que podrá usarse sólo en horario laboral para facilitar la conciliación.

- **Gestor del turno en la App Mundo Consum:** los clientes ya pueden coger turno para los mostradores de frescos gracias a la nueva funcionalidad de la App Mundo Consum que permite agilizar las compras, a la vez que mejora la seguridad en estos momentos de pandemia. Esta novedad ya se encuentra implementada en 182 tiendas y está previsto extenderla en los próximos meses.



Silo automatizado de la Zona Franca de Barcelona



EN 2020 SE
PRESENTARON
9.527
INICIATIVAS DE
MEJORA POR
PARTE DE LOS
TRABAJADORES.

FOMENTAMOS LA INNOVACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES

Los trabajadores de las plataformas y de todos los puntos de venta de Consum pueden realizar propuestas y participar en el proceso de innovación a través del Programa de Mejora Continua. Los equipos encargados de recoger y evaluar las ideas recibidas estudian su viabilidad y las convierten en proyectos reales. Desde que se inició este programa, se han recibido más de 60.000 propuestas de mejora. Concretamente, en 2020 se presentaron 9.527 iniciativas de mejora por parte de los trabajadores, tanto de tiendas como de plataformas, de las que se han aprobado 1.346 y se han implantado 1.224, con una inversión agregada de 870.000 euros. Las medidas están orientadas a las personas, buscando siempre la mejora en las condiciones y la seguridad de los trabajadores; y a los clientes, aportando valor a la experiencia de compra. Este ejercicio, y como novedad, también se incluyó la opción de presentar propuestas de mejora continua a través de la App interna Gente Consum, donde de forma complementaria al buzón físico de la mejora, se pueden introducir nuevas, consultar las realizadas por la persona y ver su estado, así como todas las llevadas a los equipos. La incorporación del canal ha hecho que la cantidad de iniciativas se incremente en el último trimestre un 29,5%.

En 2020, siguiendo con la línea de optimización de procesos, se ha continuado avanzando en el Sistema de Gestión Lean en las plataformas de frescos, refrigerados y congelados. 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 y riesgos, satisfaciendo al cliente. El sistema se ha implementado en algunas centrales de Murcia y Valencia y se va a ir extendiendo progresivamente al resto de la organización, a lo largo del próximo año.

03





**Juntos apostamos
por el talento y el empleo.**

Creamos empleo estable y de calidad

ESTRATEGIA DE TALENTO

Las personas son el centro del modelo de gestión de Consum y su talento una de las claves del crecimiento de la Cooperativa. Es por ello que la Estrategia de Talento es la base sobre la que pivotan el resto de las Políticas del Departamento de Personal, orientadas a atraer, formar, desarrollar, motivar y comprometer a los mejores trabajadores. El modelo organizativo define la estructura de puestos de trabajo de la organización y el modelo de competencias establece las capacidades necesarias en cada puesto. Las Políticas de Personal se dividen en cuatro grandes grupos, siendo la Política de Liderazgo transversal a todas ellas.

Las Políticas de Personal están en constante evolución para poner a las personas en el centro. Uno de los cambios ha sido la introducción de una nueva Política de Adquisición de Talento, con el objetivo de atraer a los mejores profesionales, con actitud y compromiso, y con valores que coincidan con los de la Cooperativa.

En 2020 se ha renovado también la Política de Acogida e Integración, en la que se define el itinerario completo del candidato hasta que pasa a formar parte de Consum, para facilitar su incorporación al puesto y equipo de trabajo y, posteriormente, para formar parte como socio de la Cooperativa. Esta acogida se realiza a través





Plantilla del supermercado de la Av. Hermanos Bou de Castellón

de diferentes responsables internos y está apoyada con información disponible en la App Gente Consum. Se llevan a cabo diferentes encuestas para medir la satisfacción de los nuevos trabajadores, con una valoración media de 4,8 sobre 5 de las personas que ya han realizado este nuevo proceso.

Como empresa que apuesta por el talento y por mejorar constantemente prácticas para sus trabajadores, Consum ha renovado en 2020, y por octavo año consecutivo, el certificado *Top Employers*, que la distingue como una de las mejores empresas para trabajar en España.

COMUNICACIÓN INTERNA

Consum ha seguido trabajando para desarrollar los valores que la hacen diferente como Cooperativa y para identificar y ensalzar el talento interno de sus trabajadores. En 2020 ha finalizado la campaña de comunicación interna “Somos talento” que se realizó a través de la web www.comparteloquesomos.es. El objetivo de la campaña era generar orgullo de pertenencia entre los trabajadores, a través de acciones lúdicas y de gamificación con las que ganar “coinsums”, una moneda virtual de Consum para conseguir premios.

Este año se ha iniciado también la campaña de comunicación interna “Juntos Somos Cooperativa” con el propósito de reforzar los valores cooperativos, un objetivo que ha cobrado especial relevancia por la situación actual. Se han realizado acciones lúdicas y solidarias, en las que los trabajadores podían compartir experien-

cias y obtener recompensas personales y donaciones para entidades sociales.

Para celebrar el 45º aniversario de la Cooperativa, los trabajadores recibieron una caja sorpresa de regalo y durante los 45 días previos al evento se realizaron una serie de actividades con concursos, juegos y retos. Se realizó una campaña de comunicación contando la historia de la Cooperativa a través de diferentes protagonistas que habían vivido cada una de las etapas, desde sus orígenes hasta la actualidad.

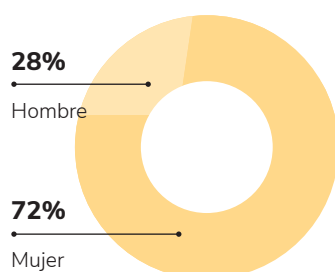
En 2020 se han consolidado los nuevos canales digitales de comunicación interna implantados en ejercicios anteriores. La App Gente Consum ya cuenta con el 93% de la plantilla registrada en la misma, y la Revista BIS ha dejado de imprimirse en papel y, a partir de abril, empezó a editarse sólo en formato digital. Además, se han instalado pantallas en espacios comunes de la sede social y plataformas, donde se transmite información interna de interés para trabajadores.

Por otro lado, este año se ha puesto en marcha el cambio en los nuevos elementos de vestuario de los vendedores de frescos que afecta a los delantales, gorros y cofias. Los nuevos materiales son más funcionales y adaptados a las necesidades concretas de las diferentes secciones. Además, se han adecuado los colores del delantal a los del nuevo modelo de secciones, en línea con la renovación de la imagen de tienda. Los propios trabajadores han participado en el diseño a través de las propuestas de Mejora Continua.

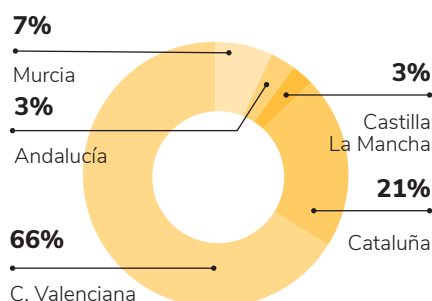
PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO, SEXO Y REGIÓN

	Andalucía		C. La Mancha		Cataluña		C. Valenciana		Murcia		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Socio	81	324	60	292	951	2.053	2.640	7.673	378	574	15.026
Socio en periodo de prueba	0	1	3	4	52	98	21	34	1	10	224
Indefinido	4	7	19	98	104	129	122	157	55	34	729
Temporal	10	55	2	33	97	232	181	669	17	111	1.407
Total	95	387	84	427	1.204	2.512	2.964	8.533	451	729	17.386

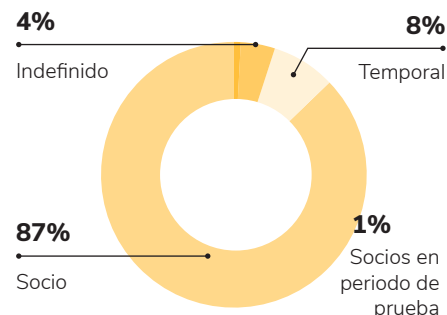
Sexo



Región



Tipo contrato



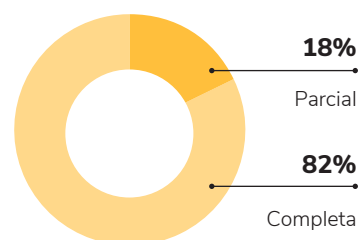
PLANTILLA

A cierre de ejercicio 2020 la plantilla total de Consum estaba formada por 17.386 trabajadores. El 72% de los trabajadores son mujeres y la edad media es de 39 años. El 82% de la plantilla tiene un contrato a jornada completa y el 92% de las personas que trabajan en la Cooperativa tienen un empleo estable como socios o indefinidos.

Los socios trabajadores o socios en periodo de prueba de Consum se rigen por lo dispuesto en los Estatutos Sociales y el Reglamento de Régimen Interno. Los trabajadores asalariados, que suponen el 12,3% de la plantilla, se rigen todos por el Convenio Colectivo propio de la Cooperativa.

PLANTILLA POR TIPO DE JORNADA Y SEXO

	Hombre	Mujer	Total
Completa	4.296	9.978	14.274
Parcial	502	2.610	3.112
Total	4.798	12.588	17.386



PLANTILLA POR TIPO DE JORNADA Y SEXO

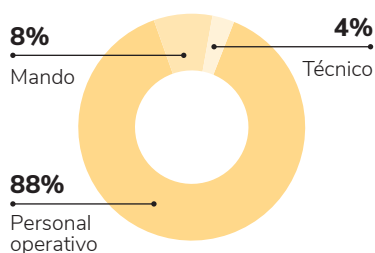
	Hombre			Mujer			Total
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	
Mandos	0,11%	2,28%	1,24%	0,11%	3,16%	0,79%	7,68%
Técnicos	0,35%	1,20%	0,24%	0,18%	1,33%	0,37%	3,68%
Personal operativo	7,86%	11,63%	2,69%	13,88%	42,83%	9,74%	88,63%
Total	8,32%	15,11%	4,16%	14,17%	47,33%	10,90%	100,00%

(102-7, 102-41, 405-1, ES5-10, ES5-11)

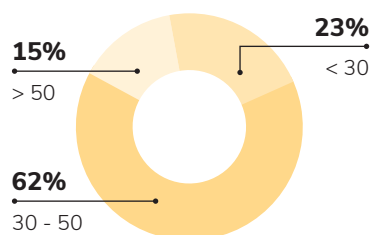


Toñi López, jefa de tienda, con Gisela Celdrán, en el supermercado de Castellón Av. Hermanos Bou

Categoría Laboral



Edad



CREACIÓN DE EMPLEO

En 2020 se han creado 1.355 nuevos puestos de trabajo netos respecto al año anterior. Esta es una cifra récord de generación de empleo en la Cooperativa, y tomando como referencia los últimos 5 años, se han creado de media más de 900 puestos de trabajo al año.

La media de permanencia de un trabajador en Consum es de 9 años. La rotación media de la plantilla estructural de socios es del 4,4%, un dato muy positivo en relación a la media del sector de la distribución nacional. A lo largo del año ha habido 1.445 altas y 643 bajas de socios.

1.355

nuevos puestos de trabajo en 2020

ALTAS Y BAJAS DE SOCIOS POR SEXO, EDAD Y REGIÓN

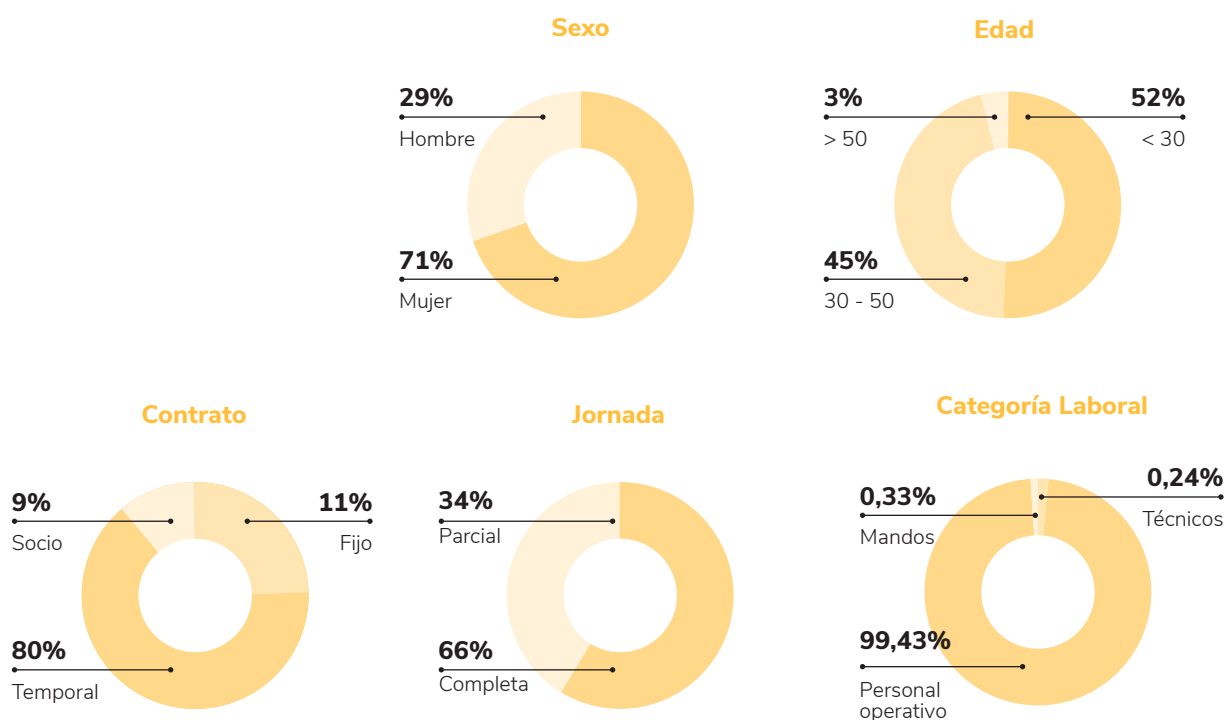
	Sexo		Edad			Región					Total
	Hombre	Mujer	<30	30-50	>50	Andalucía	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Murcia	
Altas	461	984	724	666	55	51	93	443	752	106	1.445
Tasa de nuevas contrataciones	11,70%	9,28%	36,43%	6,88%	1,91%	13,61%	31,44%	15,52%	7,43%	11,72%	9,93%
Bajas	209	434	236	309	98	18	8	282	305	30	643
Tasa de rotación	5,30%	4,09%	11,87%	3,19%	3,40%	4,80%	2,70%	9,88%	3,01%	3,32%	4,42%

Las principales variaciones de la plantilla se producen generalmente durante la campaña estival en zonas turísticas debido a la contratación temporal de personal de refuerzo y para cubrir vacaciones del personal. Consum es la única empresa del sector que ofrece a sus trabajadores 5 semanas de vacaciones y, como mínimo, dos de ellas en periodo estival. Para hacer frente al aumento de la carga de trabajo derivado de la crisis de la Covid-19, Consum ha reforzado su plantilla especial-

mente en 2020, en concreto mediante 2.873 ampliaciones de jornada laboral, así como 6.149 contrataciones de personal para las plataformas logísticas y supermercados, lo que ha permitido dar un servicio esencial durante estos últimos meses.

A continuación, se muestran los datos sobre los contratos y despidos llevados a cabo en 2020:

PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS





Carlos Cátedra, vendedor de horno del supermercado Consum de Burjassot



CONSUM HA
REFORZADO
ESTE AÑO SU
PLANTILLA
CON 6.149
CONTRATACIONES
DE PERSONAL.

DESPIDOS POR CATEGORÍA LABORAL, SEXO Y EDAD

Categoría laboral	Hombre			Mujer			Total
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	
Mandos	0	5	1	0	4	0	10
Técnicos	1	0	0	0	0	0	1
Personal operativo	78	56	6	89	147	25	401
Total	79	61	7	89	151	25	412



Toñi López, jefa de tienda, con José Llácer, gestor del supermercado de Castellón Av. Hermanos Bou

Hacemos real la conciliación y la igualdad

IGUALDAD

La Política de Igualdad y Conciliación en Consum tiene como objeto alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la Cooperativa, eliminar la discriminación y asegurar el respeto a la diversidad. Asimismo, persigue fomentar un entorno favorable que facilite la conciliación de la vida personal y profesional de toda de la Cooperativa.

Actualmente se encuentra en vigor el III Plan de Igualdad 2018-2022 de Consum, que recoge una serie de medidas y compromisos para incorporar de manera eficaz y real la perspectiva de género en todos los niveles de la organización. La totalidad de la plantilla tiene disponible el Plan en la Intranet Interna, en el Gestor Documental Corporativo y en la App Gente Consum. A través de este Plan, se persiguen los siguientes objetivos:

- Favorecer la contratación de 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 y diversidad.
- Poner en marcha el Plan de Desarrollo de Potenciales para 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.



Pescadería del supermercado Consum de Burjassot. Maestros de la frescura Daniel Pérez y Cristina Martínez.



Toñi López, jefa de tienda, con José Llácer, gestor. Supermercado Consum de la Av. Hermanos Bou de Castellón.

Gracias a los sucesivos Planes de Igualdad se está propiciando la incorporación de más mujeres a puestos de responsabilidad. Aproximadamente, el 60% de los puestos de Dirección de Tiendas ya están ocupados por mujeres. Por todo ello, Consum forma parte de la Red de Empresas con Distintivo de Igualdad en la Empresa del Ministerio de Igualdad, que reafirma la implicación de la Cooperativa con la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Consum cuenta también con un Comité de Relaciones Internas que vela por la prevención del acoso laboral, sexual o por razón de género entre los trabajadores, con un protocolo de actuación frente a estas situaciones. Cualquier trabajador que haya sufrido acoso puede ponerse en contacto con el Comité de forma anónima y confidencial. En 2020 se han presentado 10 denuncias, de las que se ha confirmado la existencia de un caso de acoso en el que se han aplicado las medidas correctivas oportunas.

REMUNERACIÓN

El Consejo Rector de la Cooperativa, a propuesta del Comité Social, ha aprobado en 2020 una subida salarial del 1% para toda la plantilla. Para gratificar el esfuerzo y la dedicación de los trabajadores de supermercados y plataformas por el aumento del volumen de trabajo durante las semanas de confinamiento, se realizó una paga extra de 283€ de media en la nómina de marzo de 2020. La Cooperativa remuneró de nuevo en enero de 2021 con una nueva "prima Covid" de 300€ de media a sus equipos operativos. Estas pagas han beneficiado al 95% de la plantilla, y ha supuesto para Consum una inversión total de 8,5 millones de euros.

La remuneración media de la plantilla durante el ejercicio ha sido de 1.709,51€ mensuales, incluyendo retribuciones fijas, variables, retornos cooperativos y rendimiento del capital social. Puesto que el salario mínimo interprofesional en España se situó en 1.108€, el salario base de un socio-trabajador de Consum es un 16% más, computado todo en 12 pagas.

En las Políticas de Personal se establece el compromiso de definir sistemas transparentes y equitativos de remuneración para todos los trabajadores. En Consum, el salario base para un determinado puesto es el mismo para todas las personas, independientemente de su sexo o lugar de trabajo. Aunque las mujeres se están consolidando cada vez más en los puestos de mando, todavía existe una brecha en la remuneración media de hombres y mujeres.

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				6,99	6,55	-6,30%	9,13	8,29	-9,20%	8,34	-13,37%
Mandos Intermedios	2,52	2,18	-13,76%	3,26	2,95	-9,46%	4,04	3,31	-18,07%	3,22	-13,64%
Técnicos	2,21	2,31	4,82%	2,61	2,57	-1,74%	3,08	2,75	-10,70%	2,60	-1,07%
Personal Operativo	1,28	1,26	-1,15%	1,44	1,35	-6,12%	1,54	1,36	-11,48%	1,35	-4,35%
Total	1,31	1,28	-3,01%	1,80	1,49	-16,96%	2,66	1,58	-40,40%	1,56	-17,89%

CONCILIACIÓN

La Cooperativa está comprometida con la conciliación de la vida familiar y laboral, para fomentar la corresponsabilidad entre hombres y mujeres en lo que se refiere al cuidado de los hijos y otras personas dependientes en el hogar. Es por ello que Consum invirtió en conciliación 22,6 millones de euros en 2020, lo que asciende a un total de 1.303 euros por trabajador. Consum dispone del catálogo "+ de 75 Medidas para Conciliar", con iniciativas para favorecer el equilibrio entre la vida

profesional y personal de los trabajadores, y al que se añaden nuevas medidas o mejoras de las existentes todos los años. Todas las personas que trabajan en la Cooperativa disfrutan de idénticos beneficios sociales, independientemente del tipo de jornada que tengan, aunque sí que hay ventajas exclusivas vinculadas a la condición de socio. A continuación, se recogen algunas de las medidas de conciliación más destacadas que se incluyen en el catálogo y el número de personas beneficiadas por las mismas:



Plantilla del supermercado de la Av. Hermanos Bou de Castellón

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN Y OTROS BENEFICIOS SOCIALES

	PERSONAS BENEFICIARIAS EN 2020	PORCENTAJE SOBRE TOTAL DE PLANTILLA
CALIDAD EN EL EMPLEO		
Servicio médico (Medida 9)	2.513	14,45%
Préstamos para socios (Medida 11)	176	1,15%
Seguro de vida y accidentes (Medidas 8 y 10)	14	0,08%
FLEXIBILIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL		
Traslados por proximidad centro de trabajo a domicilio (Medida 34)	69	0,40%
Jornada continua (Medida 28)	16.794	96,59%
APOYO A LA FAMILIA		
Permiso de lactancia acumulado (Medida 37)	443	2,55%
Permiso de paternidad (Medida 38)	158	3,29%
Vale-Canastilla para socios (Medida 51)	506	2,91%
Paga por hijos con discapacidad (Medida 52)	235	1,35%
Concurso de tarjetas Navideñas (Medida 47)	3.876	22,29%
Protocolo de la protección de la maternidad (Medida 55)	393	3,12%
Licencia por riesgo en el embarazo con 100% salario (Medida 55)	289	2,30%
Paga por discapacidad (Medida 20)	145	0,83%
Paga para trabajadoras víctimas de violencia de género (Medida 53)	31	0,18%

Desde el 1 de enero de 2021 se han igualado los permisos de paternidad y maternidad, contando ambos con 16 semanas desde el nacimiento o la adopción y siendo intransferibles. En Consum, desde hace 11 años, se había ampliado dos semanas el permiso de

paternidad por encima de lo dispuesto en la ley, medida que se ha recogido hasta ahora en el Catálogo de “+75 Medidas para Conciliar”. Durante 2020, un total de 158 padres disfrutaron de su permiso de paternidad y 393 madres del permiso de maternidad.

TRABAJADORES QUE HAN TENIDO UN PERMISO DE MATERNIDAD O PATERNIDAD

	Hombre	Mujer	Total
Trabajadores con permiso de maternidad o paternidad	158	393	551

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	142	315	457
Tasa de regreso al trabajo	94,67%	81,82%	85,42%
Trabajadores que tras 12 meses de la finalización del permiso de maternidad paternidad siguen en Consum	144	330	474
Tasa de retención	89,44%	81,28%	83,75%

Desde 2007, Consum es la única empresa certificada de su sector con el sello efr de Empresa Familiarmente Responsable, con calificación de Excelencia. Este certificado, promovido por la Fundación Másfamilia y avalado por el Ministerio de Igualdad, distingue la labor de las empresas a la vanguardia en materia de conciliación e igualdad.





Mª Cruz Carrillo, cajera del supermercado de Castellón Av. Hermanos Bou

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	32%	46
	Mujer	68%	99
Edad	<30	6%	8
	30-50	59%	85
	>50	36%	52
Región	Andalucía	0%	0
	Castilla-La Mancha	4%	6
	Cataluña	21%	31
	Comunidad Valenciana	67%	97
	Murcia	8%	11
Tipo de jornada	Completa	79%	115
	Parcial	21%	30
Tipo de contrato	Estructural	100%	145
Categoría laboral	Mandos	6%	8
	Técnicos	4%	6
	Personal operativo	90%	131
Total		100%	145

Invertimos en formación



Curso de perfumería básica para vendedoras de belleza



CONSUM HA
INVERTIDO 3.9
MILLONES DE EUROS
EN FORMACIÓN,
LO EQUIVALENTE A
227,42 EUROS POR
TRABAJADOR.

La formación es fundamental para desarrollar el talento de los trabajadores y adquirir nuevas competencias y habilidades necesarias en el futuro. Consum ha invertido un 0,88% de su masa salarial en formación en el ejercicio, lo que supuso un total de 3,9 millones de euros, equivalente a 227,42€ euros por trabajador. En 2020 los trabajadores han realizado de media 27,4 horas de formación.

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y SEXO

CATEGORÍA LABORAL	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Mandos	29,4	18,67	24,03
Técnicos	16,17	13,79	14,98
Personal operativo	26,45	28,87	27,66
Total	26,17	27,9	27,43

(201-4, 403-5, 404-1, 404-2, 404-3, ES3-6)



Curso de perfumería básica para vendedoras de belleza

La Cooperativa dispone de diferentes programas de formación multidisciplinarios que permiten mejorar el desempeño en su puesto de trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes. A través de la App Gente Consum, los trabajadores disponen de un aula virtual llamada "Campus Consum", en la que pueden acceder a un gran catálogo de cursos online. En 2020 se han añadido dos nuevos cursos, uno sobre la Covid-19 y otro sobre la tarjeta Mundo Consum. Éstos pueden realizarse de forma cómoda y adaptada a sus horarios. Entre los cursos disponibles se incluyen la sensibilización en igualdad, entender el capital social o bien habilidades de liderazgo como la gestión del tiempo, comunicación, etc.

La formación en salud y seguridad es una herramienta fundamental para la prevención de riesgos laborales

en la organización. Una parte de las acciones de formación se realiza de forma interna por los técnicos de prevención, mientras que otra parte se imparte por la mutua y academias de formación. Todos los trabajadores realizan un curso online de salud y seguridad en su formación de acogida al puesto de trabajo. Para poder superar este curso, los trabajadores deben responder correctamente a las preguntas que se plantean en cada módulo. Aparte de este curso, se realizan otros específicos de prevención dentro del programa de formación anual de la Cooperativa. En 2020 se ha llevado a cabo también un curso online para la prevención de la Covid-19. Todos los cursos son gratuitos y se imparten durante la jornada de trabajo. En cuanto a la formación en economía social, el 7,8% de la plantilla realizó actividades de formación en esta materia durante 2020.

PRINCIPALES PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y ALCANCE POR SEXO

	Hombre	Mujer	Total
Atención al cliente	4.427	16.871	21.298
Escuela de Frescos	17.257	83.321	100.578
Habilidades sociales	5.976	6.716	12.693
Inserción	47.556	122.619	170.175
Monitorías	10.816	47.443	58.259
Prevención	14.979	31.817	46.796
Seguridad alimentaria	8.975	21.226	30.201

528

trabajadores promocionados

2 de cada 3

personas promocionadas
fueron mujeres

Cabe destacar que la mayoría de las subvenciones que recibe la Cooperativa por parte de las administraciones públicas se destinan principalmente a cursos de formación para los trabajadores, en concreto se ha recibido un total de 1.005.639€ en el ejercicio 2020.

Para cubrir las necesidades de talento de la Cooperativa durante los próximos años, Consum implementó en 2019 un nuevo modelo de promoción interna a través del Plan de Desarrollo de Potenciales, que promueve que todos los puestos se cubran primero con personal propio. 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.

En 2020 promocionaron 528 trabajadores, de los que 308 fueron mujeres y 220 hombres. Es decir, casi 2 de cada 3 personas que han promocionado en 2020 en Consum fueron mujeres.

En Consum se realiza periódicamente una evaluación del desempeño profesional para todos los trabajadores de la Cooperativa. En 2020, el 82,4% de la plantilla ha recibido su evaluación en base a las competencias genéricas y específicas de su puesto de trabajo. Sobre los resultados, los responsables directos proponen diferentes medidas y cursos de formación para mejorar el desempeño profesional.



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

Categoría laboral	Hombre	Mujer	Total
Mandos	81,43%	89,38%	85,63%
Técnicos	66,88%	62,31%	64,53%
Personal operativo	83,82%	82,60%	82,91%
Total	82,41%	82,45%	82,44%

Promovemos la seguridad y la salud laboral

Consum cuenta desde el año 2001 con un Plan de Prevención con el objetivo de integrar la gestión de la salud y seguridad en la Cooperativa. Está dividido en tres grandes bloques: supermercados, plataformas logísticas y sede social. El Servicio de Prevención es responsabilidad de la Dirección de Personal y cuenta con un equipo propio con las especialidades de Seguridad, Higiene y Ergonomía y Psicosociología aplicada, así como un servicio externo para la Vigilancia de la Salud concertado con Valora Prevención.

El Comité de Seguridad y Salud es un órgano paritario constituido por 16 miembros, 8 Delegados de Prevención designados por el Comité Social y 8 Representantes de la Empresa, elegidos por el Departamento de Personal, para el desarrollo y seguimiento del Plan de Prevención. Asisten con voz, pero sin voto, el responsable del Servicio de Prevención y los técnicos. Dependiendo del tema en concreto a tratar, también puede convocarse a profesionales de la Cooperativa. Se reúne con periodicidad trimestral y, excepcionalmente, cuando la situación lo requiera.

La participación activa de los trabajadores en el sistema de prevención se realiza principalmente a través de la figura del Coordinador de Prevención, que recae en el Representante Social. Tienen la función de colaborar con el responsable de centro en la investigación de los accidentes que se produzcan, trasladar sugerencias de los trabajadores al Servicio de Prevención y apoyar la puesta en marcha de acciones concretas en el lugar de trabajo. Hay al menos un Coordinador de Prevención en cada centro de trabajo.

La prevención se ha implantado además dentro del sistema de Mejora Continua y en los talleres Lean, donde los propios trabajadores pueden proponer medidas

para avanzar en materia de seguridad laboral. Desde el Servicio de Prevención se envía información a los trabajadores a través del BIS, reuniones de centro, partes informativos, etc.

Dentro del Plan de Vigilancia de Salud se realiza un reconocimiento médico a los nuevos trabajadores y un reconocimiento voluntario cada dos años. También se realizan reconocimientos tras el retorno de un trabajador por enfermedad común o accidente laboral de más de un año, o enfermedad profesional independientemente de la duración, así como a petición expresa del Jefe de Personal o a criterio de la mutua. En todo momento, se mantiene la confidencialidad de los datos personales de salud que se envían directamente al correo electrónico del trabajador o a su puesto de trabajo en sobre cerrado. Los resultados se trasladan al Servicio de Prevención de manera confidencial.

La Cooperativa cuenta con asistencia médica durante el horario laboral para trabajadores de las plataformas de Valencia y Barcelona, así como de la sede social. El objetivo es velar por la salud de los trabajadores y prestar una asistencia personalizada, rápida y eficaz, evitando desplazamientos.

Para el cuidado de la salud, el personal médico de Consum escribe un artículo mensual en el BIS sobre diferentes temas propuestos por los trabajadores. A través del Club de Ofertas Gente Consum, también se facilita a los socios trabajadores descuentos en seguros de salud, clínicas, gimnasios, etc. Siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Sanidad, Consum realiza todos los años una campaña interna para incentivar la vacunación de la gripe a la plantilla. Debido a las circunstancias excepcionales de la pandemia,



la Cooperativa ha facilitado este año la vacunación a los trabajadores que no han podido hacerlo en su centro sanitario. Además, Consum también dispone de una Guía de Seguridad Vial para reducir los accidentes laborales de tráfico.

Desde abril 2020, la Cooperativa habilitó un teléfono gratuito de soporte emocional y apoyo psicológico para trabajadores, disponible de lunes a viernes de 10 a 18h, totalmente anónimo y confidencial. Los profesionales que atienden el canal ofrecen pautas, recomendaciones y ayuda psicológica, tanto para asuntos laborales como personales. En el ejercicio 2020 se han recibido un total de 1.237 llamadas al servicio de soporte emocional.

La identificación de peligros laborales por parte de trabajadores se realiza a través de una aplicación interna. El responsable de centro y el Coordinador de

Prevención realizan una investigación del incidente identificado y emiten un informe al respecto. Éste se envía al técnico de prevención asignado al centro, que contrasta la información, y en función del tipo incidente se solicitan imágenes, se realizan inspecciones in situ, etc. A continuación, los técnicos proponen las medidas necesarias para eliminarlo o minimizarlo a los responsables.

La evaluación de riesgos se realiza por parte del Servicio de Prevención en función de la activación de determinados eventos (identificación de peligros laborales, accidentes o enfermedades profesionales, etc.) y periódicamente, en base a una programación definida. Para cada peligro identificado se estima su nivel de riesgo en base a la severidad del daño y probabilidad de que ocurra. En función de la prioridad otorgada, se determinan las correcciones y controles oportunos con las personas responsables.

A lo largo del ejercicio se han registrado un total de 389 accidentes laborales, 5 de ellos graves. Para prevenir estos peligros, se proponen medidas correctoras y realizan comunicaciones y formaciones específicas a la plantilla.

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL

	Total	Tasa*
Fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral	0	0
Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias	5	0,18
Lesiones por accidente laboral registrables	389	14,12

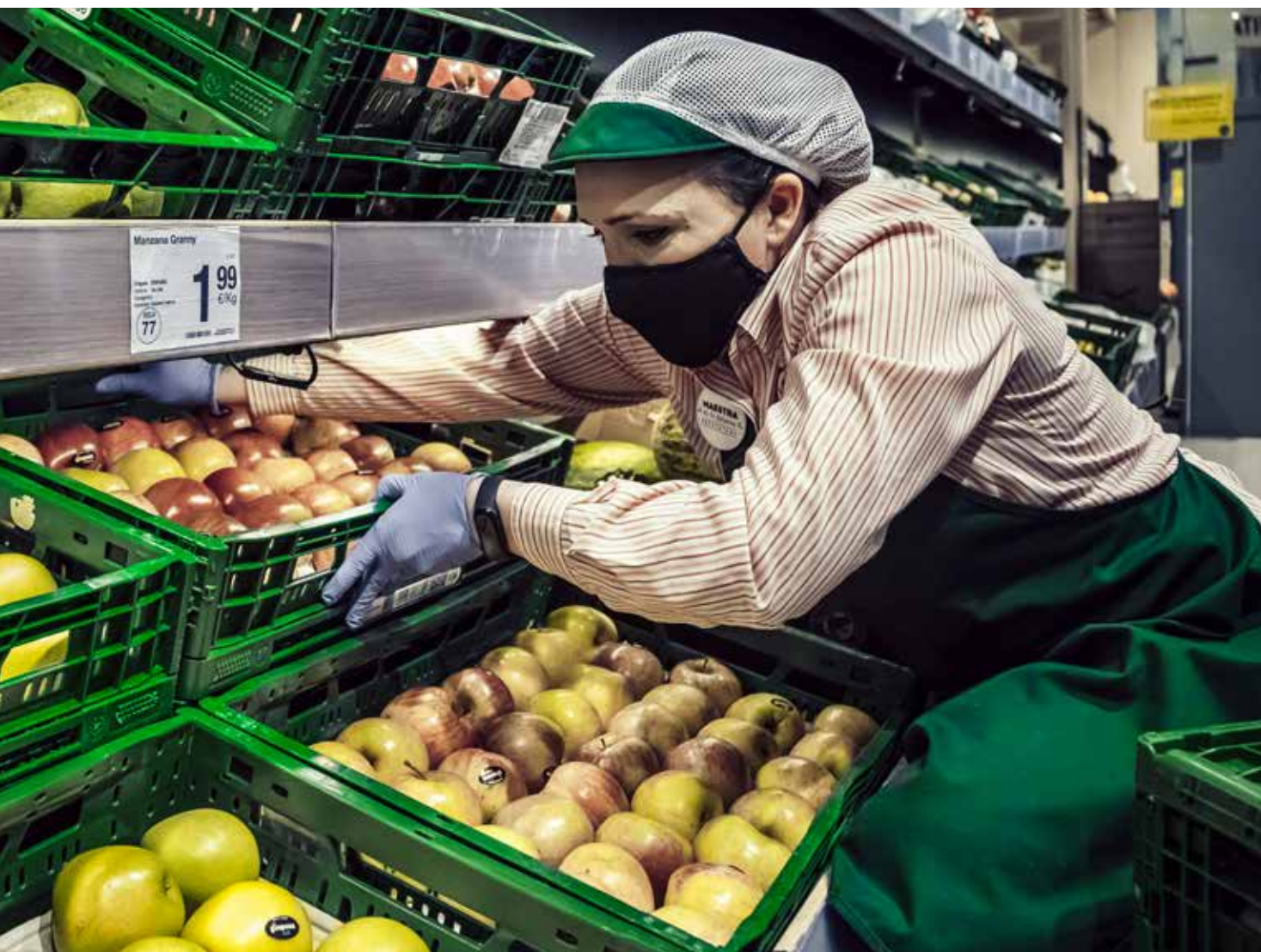
*Accidentes por millón de horas trabajadas.

En 2020 se han declarado también 31 enfermedades profesionales. Cuando la mutua declara una enfermedad profesional informa de ésta al Servicio de Prevención que realiza un estudio e investigación de la misma. Una vez declarada la enfermedad profesional, con o sin baja, debe realizarse un reconocimiento médico tras el cual se emite una Carta de Aptitud para que pueda reincorporarse a su puesto de trabajo con las adaptaciones que precise.

DOLENCIAS Y ENFERMEDADES LABORALES

	Total
Fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral	0
Casos de dolencias y enfermedades laborales registrables	31





Lorena Benedito, vendedora de frescos de Frutas y Verduras del supermercado de Burjassot

El Servicio de Prevención se ha focalizado en la aplicación de medidas para minimizar los efectos de la pandemia sobre la plantilla. Se han desarrollado Planes de Contingencia para todos los centros adaptados a las normas dispuestas por el Ministerio de Sanidad y coordinado la información y formación en materia de prevención de la Covid-19 dentro de la organización. Además, se ha dado una atención personalizada a cada uno de los casos detectados.

Entre las principales medidas de prevención de la Covid-19 para trabajadores, se encuentran las mamparas en línea de cajas, toma de temperatura a la entrada a su puesto, gafas protectoras, así como reparto de guantes, mascarillas y gel desinfectante. Desde el inicio de la crisis se estableció un sistema por turnos para el personal de sede, fomentando el teletrabajo y la presencia mínima en las oficinas, generando equipos burbuja para minimizar el riesgo de contagios.

04





**Juntos trabajamos por
mejorar tu experiencia**

Aportamos diferenciación a los socios-clientes



Pasillo de un supermercado Consum

EVOLUCIÓN DE SOCIOS-CLIENTES

	ALTAS	BAJAS
2018	242.918	821
2019	234.783	789
2020	247.472	1.067

El programa de ventajas Mundo Consum está 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. Es por ello, que se convierte en la herramienta idónea para atender las expectativas que tienen los socios-clientes de Consum.

Mundo Consum se encuentra entre los programas mejor valorados del sector a nivel nacional, por buscar siempre la innovación con el fin de ofrecer las mejores ofertas personalizadas, y el cheque-regalo sigue siendo el descuento favorito de los socios. 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 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.

La participación en las ventas de los socios-clientes superó el 80% en 2020, lo que reafirma el éxito del programa. Además, se entregaron descuentos en compras por valor de 49,7 millones de euros a través de 10,2 millones de cheques-regalo, válidos para ser canjeados por la compra de cualquier producto. Los descuentos aumentaron un 9,5% este año. Con todos los descuentos, cada socio-cliente ha podido ahorrar de media unos 30€ al año.

PRINCIPALES SERVICIOS QUE LA COOPERATIVA OFRECE A TODOS SUS SOCIOS Y CLIENTES:



Servicio a domicilio



Compra online



Nuevo sistema de gestión del turno



Implantación de etiquetas electrónicas



WIFI clientes



Envasado al vacío en charcutería al corte



Zumo recién exprimido



Eco en frutas



Perfumería

En 2020 se sumaron a la Cooperativa 247.742 nuevos socios-clientes, hasta alcanzar los 3.654.418, cifra que evidencia la buena evolución del programa de fidelidad. Estos datos la sitúan ya como la Cooperativa española con mayor número de socios consumidores.

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.

MODELO DE EXCELENCIA

El Modelo de Excelencia de Consum se basa en la orientación de los trabajadores hacia el cliente como “Anfitriones” que buscan ofrecer el mejor servicio y producto fresco, y “Asesores” orientados a las personas, es decir, a los compañeros de sus equipos de trabajo.

En cuanto a los productos frescos, destaca la figura de los “Maestros de la Frescura”, que son los encargados de asesorar a los clientes en su elección, aportándoles un valor añadido a través de recetas o consejos de preparación y conservación de los productos y ofreciendo, a



Rosa Ródenas, vendedora de frescos de Horno del supermercado de Burjassot

su vez, 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.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para la comunicación directa con los socios-clientes, la Cooperativa cuenta con un canal llamado Escucha Activa, que atiende y da respuesta a sus necesidades. En 2020 se atendieron 272.041 procesos de atención

al cliente, un 6,4% más que el año anterior, con un índice de satisfacción de 8,95 sobre 10, valorado por los propios usuarios.

Para adaptarse mejor a las nuevas necesidades de los socios-clientes, se ha puesto en marcha una nueva herramienta digital que ofrece una visión global del cliente y de sus incidencias en tiempo real. Los clientes disponen de un centro de ayuda con respuestas rápidas a las consultas más frecuentes o para poder realizar pequeñas gestiones.

CONTAMOS CON LA OPINIÓN DE TODOS

Por otro lado, Consum cuenta también con su División de Relaciones con Clientes e Innovación, que trabaja de manera participativa con socios-clientes a través de 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.



MUNDO CONSUM
HA ENTREGADO
DESCUENTOS EN
COMPRAS POR
VALOR DE 49,7
MILLONES DE EUROS.

Atención al cliente	Porcentaje	Total
Sugerencias	3.644	1,42%
Consultas	119.593	34,99%
Felicitaciones	750	0,20%
Solicitudes	143.535	62,84%
Reclamaciones	4.519	0,55%
Índice de satisfacción	8,95 (sobre 10)	



En 2020, con motivo de la Covid-19, se trasladaron los estudios con clientes al entorno virtual, adaptando las metodologías y las técnicas de medición. Participaron en estos procesos un total de 43.022 socios-clientes y clientes, un 74% más que el ejercicio anterior, realizando un total de 11 reuniones de grupo, 44 entrevistas personales y compras acompañadas, así como 70 test conceptuales y de imagen de los productos. En total se han realizado 430 nuevos diseños de marca propia durante el ejercicio.

ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para dar el mejor servicio a todas las personas, en 2020 se enviaron 1.580 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. Están disponibles en el 79% de la red. Además, se sigue trabajando en revisar los envases de productos de marca propia, para una mejor ergonomía y agarre, así como la incorporación de sistemas de apertura fácil.

Durante las semanas de confinamiento se compartió, a través de la App Gente Consum, una iniciativa entre los trabajadores de Consum para evitar que las personas mayores tuviesen que ir al supermercado y correr un riesgo. Aquellos trabajadores con voluntad y capacidad de echar una mano pusieron un cartel en sus comunidades de vecinos para llevarles la compra a personas mayores y dependientes que lo necesitaran.

Trabajamos por ofrecer el mejor producto



EN 2020 EL SURTIDO GLOBAL DE PRODUCTO SUPERÓ LAS 15.000 REFERENCIAS.

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.

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. Entre las innovaciones de 2020 se ha desarrollado la gama de “Calentar y listo” con 6 nuevas referencias y se han ampliado las soluciones para el cliente en mostradores, como las brochetas de pescado, hamburguesas o empanados a granel. A lo largo del ejercicio se dieron de alta y/o modificaron más de 2.500 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 im-

portante 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.

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

En 2020 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 253 referencias, además de las 59 de la marca propia Consum ECO, en las que se ha revisado el envase para hacerlo más sostenible. Por otra parte, se ha continuado avanzando en materia de bienestar animal, certificando al 65% de los proveedores de carne con el sello Welfare e incorporando el sello MSC en algunos productos de pescado congelado y refrigerado sostenible. 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:



- FSC: 207 referencias de papel procedente de bosques sostenibles.



- UTZ: 43 producto con café o cacao de agricultura sostenible.



- MSC: 7 referencias de pesca sostenible.



- Ecolabel: 7 productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente.



- Bienestar animal: 12 referencias de productos lácteos.



- PEFC: 11 productos de celulosa en pañales.

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 2020 contaba con 2.075 referencias de marca Consum, un 13,6% del surtido global, repartidas bajo las marcas Consum, Consum Kids, Kyrey, Vitality y Consum ECO, que se mejoran constantemente a través de la participa-

ción 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. Además, en 2020, como novedad, se ha integrado al colectivo de trabajadores y socios trabajadores en el proceso de validación de diseños de los productos de marca propia, a través de un grupo integrado en la App Gente Consum, donde todo el personal que quiera participar se puede adherir. Dicha participación se materializa a través de encuestas online de los productos a testar que formen parte de la cesta de la compra del trabajador.

REFORMULACIÓN SALUDABLE

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, la Cooperativa ha continuado con la reformulación saludable de productos de su marca propia, dentro del 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.

Desde el inicio de este proyecto, Consum ha reducido un total de 502 toneladas de azúcar, sal y grasas saturadas en los productos de marca propia. De esta manera, la Cooperativa cumple su compromiso con la Estrategia NAOS y ha reformulado alimentos y bebidas de su marca propia, reduciendo estos tres componentes de manera significativa en más del 18% de todos los productos marca Consum disponibles en sus supermercados.

Para conseguir esa reducción, Consum ha realizado actuaciones sobre 22 familias de alimentos, concretamente 288 actuaciones en 206 productos, en los que ha eliminado 352 t de azúcar en 15 familias de alimentos, ha reducido 12 t de sal en 11 familias y ha disminuido 138 t de grasas saturadas en 10 familias de alimentos.

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 281 productos de marca propia, información adicional a la que exige la normativa en relación con el origen del producto, sellos “sin” fácilmente reconocibles para identificar alérgenos en 621 productos, instrucciones de uso seguro del producto en 568 e información sobre cómo reciclarlo en 1.925 referencias. El 100% de los productos de marca propia reciben controles de calidad en su etiquetado.

Garantizamos la frescura, la calidad y la seguridad alimentaria



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, hecho que se ha intensificado a raíz de la Covid-19. Las principales acciones en materia de calidad y seguridad alimentaria durante la pandemia han sido:

- Desarrollo del documento “Medidas de Protección Covid-19. Plan de contingencia” para puntos de venta y centrales: recopilación de medidas higiénicas/operativas en punto de venta para aumentar protección al cliente y trabajadores de Consum, como complemento al Plan de Contingencia de Personal.
- Asistencia y coordinación de visitas de inspecciones de Sanidad en centrales y puntos de venta, en las que se supervisan las medidas de protección Covid-19.
- Revisión de procedimientos e instrucciones en el punto de venta: cortes de fruta, zumo recién exprimido, sistemática ante devoluciones de producto, revisión de los planes de limpieza y desinfección, alternativas en productos desinfectantes y virucidas.
- Desarrollo de auditorías simplificadas de seguridad alimentaria para poder mantener el seguimiento en los puntos de venta durante el periodo de estado de alarma.
- Desarrollo de protocolos de actuación para laboratorios y empresas de asesoría en punto de venta y centrales que permiten continuar la labor planificada en los centros, garantizando la salud de trabajadores y clientes.

Por otra parte, Consum ha renovado un año más la certificación de calidad ISO 9001:2015 emitida por AE-NOR, 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 2020 se ha logrado con éxito superar la auditoría de forma ininterrumpida desde hace ya 23 años. Además, Consum también dispone de Cartas de Servicio certificadas en las plataformas de Alimentación y No Alimentación. También en 2020 se ha iniciado el proceso de certificación de un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria propio de Consum.

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 que se aplican de manera continua en la gestión. Se revisa el cumplimiento de la cadena de frío y la implantación de las prácticas correctas de higiene:

CONTROLES EN PUNTO DE VENTA



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

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 junto 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.



Control de calidad en sección de pescadería

	Alimentación y no alimentación		Frescos y refrigerados	
	Nº de auditorías y análisis	Satisfacción	Nº de auditorías y análisis	Satisfacción
Control preventivo	517	95%	2.164	98%
Control de calidad	809	97%	2.973	91,9%
Control comparativo	286	94,6%	376	94,80%
Control reactivo	3.272	100%	1.676	100%
Total	4.884		7.189	



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

98,2% de los productos analizados para comercializarse con marca propia han cumplido criterios de calidad, el resto se han descartado.

2

I+D

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

3

CERTIFICACIÓN

94,2% de proveedores de marca propia disponen de BRC, IFS o ISO22000.

4

FABRICACIÓN Y PRODUCCIÓN

2.681 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

430 diseños de marca propia elaborados con participación de 8.070 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 ISO 22000 emitido por entidades independientes. En 2020, se han incorporado 23 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. Ante cualquier alerta

alimentaria, desde la División de Calidad se realiza un protocolo de retirada inmediata del producto en punto de venta, así como una inspección del mismo en todas las fases de su ciclo de vida y eslabones de la cadena agroalimentaria. En 2020, ningún producto de la marca Consum se ha visto afectado por una alerta alimentaria.

A nivel general de la Cooperativa, se han contabilizado 16 sanciones que han implicado un importe de 23.031,70€.

NÚMERO DE REQUERIMIENTOS E INCUMPLIMIENTOS DETECTADOS

	Actas disconformes	Sanciones	Valor monetario
PRODUCTOS Y SERVICIOS	397	13	22.461,70 €
Salud y seguridad de los clientes	360	6	8.261,20 €
Etiquetado de los productos y servicios	37	7	14.200,50 €
Comunicaciones de marketing	0	0	0,00 €
Medio ambiente	3	3	570,00 €
Socio-económico	0	0	0,00 €
Total	400	16	23.031,70 €

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

Nos comunicamos de manera 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 digitales, que abarcan diferentes ámbitos, como la información corporativa, la tienda online, un potente buscador de tiendas geolocalizadas, un espacio exclusivo para el socio-cliente, así como espacios 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.

		2020	s.a.a.	
Visitas webs Consum	@	12.189.668	44,63%	▲
Fans Facebook	f	112.127	20,89%	▲
Seguidores Twitter	🐦	19.642	11,79%	▲
Seguidores Instagram	📷	29.371	47,25%	▲
Seguidores LinkedIn	in	31.253	61,00%	▲
Reproducciones en YouTube	📺	5.032.293	155,47%	▲
Consultas en redes sociales	💬	51.047	168,16%	▲
Alcance mensual medio de las publicaciones	★	1.133.725	48,03%	▲



Juan Luis Durich, Director General de Consum, durante la Presentación de Resultados de 2019

Cada vez más personas reciben la revista Entrenosotros a través de la newsletter online. No obstante, se sigue manteniendo el formato impreso bimestral, que se ofrece en exclusiva para los socios-clientes de Consum. En 2020 se ha alcanzado una tirada de más de 1,6 millones de ejemplares, llegando a los 315.000 hogares.

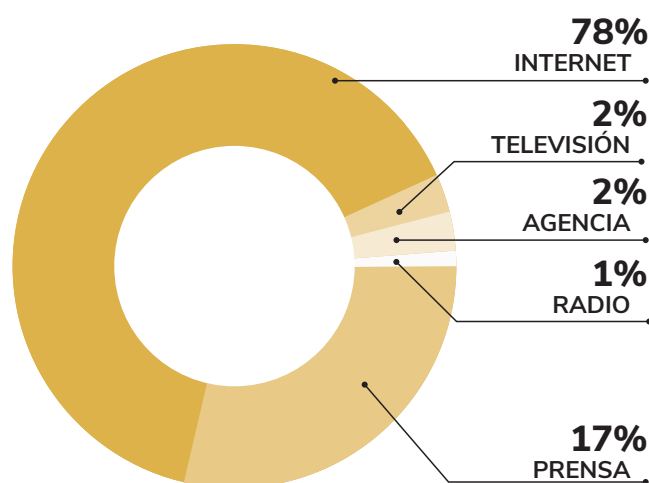
La revista de belleza de Consum Bonita cambia de nombre a Cuidarnos, para integrar tanto contenidos sobre cuidado corporal como salud interior. Esta revista de la sección de perfumería nació en 2012 y se adapta así a los nuevos tiempos, incluyendo contenido más diverso y para diferentes públicos. En 2017 se lanzó la web de perfumería, donde la revista se encuentra también disponible en formato digital.

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 71 notas de prensa oficiales, alcanzando un total de 5.500 impactos en medios de comunicación en el año 2020, el 78% de los cuales provenientes de canales online.

La Cooperativa colabora quincenalmente con dos microespacios 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 plantear un diálogo sincero, en el que se puedan proponer proyectos orientados a mejorar el entorno económico, social y ambiental. Los encuentros se desarrollan en un formato de coloquio que reúne a expertos en las materias tratadas y se difunden a través de los medios de comunicación.

En noviembre de 2020 se organizó el cuarto encuentro #DecirHaciendo que trató sobre la respuesta de la distribución ante la Covid-19, reuniendo de forma virtual a varios expertos de psicología, consultoría y distribución.

Sus principales conclusiones fueron que la tienda física ha sido reconocida como el espacio en el que el consumidor se siente más seguro; que los niveles de ansiedad por la situación han desarrollado un nuevo trastorno denominado “coronafobia”; y que las empresas han sabido responder, de una manera ejemplar, al mayor desafío que han tenido nunca, asumiendo desde el primer momento el compromiso de que no iba a haber desabastecimiento.

En este contexto, Consum cuenta también con un espacio digital en el que se recogen los principales compromisos de la Cooperativa ante los retos sociales, económicos y ambientales a los que se enfrenta la organización.



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. Este ejercicio se han realizado campañas de continuidad digitales, con el objetivo de ganar presencia en el medio como marca y potenciar el canal de venta online, con un resultado de más de 37 millones de impactos entre tienda online, marca propia y productos frescos.
- **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 alejen de los

valores de la Cooperativa. La aplicación de cada uno de los valores se traduce en las siguientes actuaciones de marketing responsable:

ESCUCHAR

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

APORTAR

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

RESPONSABILIZARSE

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

Este ejercicio, como novedad, se han realizado varias mejoras en cuanto a la reducción de materiales, con su correspondiente contribución al cuidado del entorno, que son:

- Reducción de la presencia de materiales de punto de venta (carteles y aéreos), lo que ha supuesto dejar de imprimir 23.000 carteles, reduciendo también el uso de anclajes o sistemas adhesivos, así como embalajes. Esta medida ha evitado el envío de 12.000 kg de material.
- Uso de material FSC en los folletos comerciales: Consum también ha apostado por sustituir el envoltorio plástico del extracto del cheque-regalo mensual y los descuentos personalizados que se envían a los domicilios de los socios-clientes, así como el de la revista Entrenosotros, por papel FSC certificado. Con esta medida, se eliminan 48 toneladas de plástico al año.
- Uso de materiales sostenibles en los stoppers de punto de venta.

05





**Juntos actuamos
respetando el entorno.**

Gestionamos cuidando del medio ambiente



Bolsa compostable de sección de frescos



Camiones a gas en la plataforma logística de Quart de Poblet (Valencia)

El impacto del cambio climático se está volviendo cada vez más visible en los ecosistemas naturales. Los cinco últimos años han sido los más calurosos desde que existen registros y, en la última década, se ha doblado el número de catástrofes naturales. Estos efectos pueden causar importantes riesgos en el sector, como descensos de la productividad agrícola, interrupciones en el transporte logístico o daños materiales en las instalaciones. Por otro lado, los científicos advierten de la relación entre la salud del planeta y de las personas, y las consecuencias que suponen la contaminación o la pérdida de la biodiversidad.

Con la Política Ambiental de Consum como base de todas sus actuaciones medioambientales, se asume el compromiso de reducir el impacto de la actividad, mediante la mejora continua de la gestión y la sensi-

bilización a los grupos de interés con medidas orientadas a mitigar las emisiones y prevenir el cambio climático. Todos los indicadores de medio ambiente corresponden al año natural.

Por este motivo, la huella de carbono de Consum ha tenido una reducción del 86,6% desde 2015, siendo la Cooperativa la primera empresa de su sector que ha recibido el sello “Reduzco” por parte del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD), y que registra su huella públicamente en la base de datos del Ministerio. A este respecto, las inversiones y gastos ambientales en 2020 han supuesto 16,2 millones de euros, un 16,5% más que el año anterior, orientados a disponer de las mejores tecnologías disponibles en el sector de la distribución.

Elegimos materiales que respetan el planeta

La economía circular es uno de los grandes pilares de la gestión ambiental de la Cooperativa. Se ha continuado la senda iniciada en 2018 con el Plan de Reducción de Materiales y Envases, por el que la Cooperativa está eliminando más de 1.300 toneladas de plástico al año.

Entre las principales medidas ya implantadas están las bolsas de plástico porta-compra con más del 70% de plástico reciclado y elaboradas con los propios plásticos recuperados por la Cooperativa; la bolsa porta-compra reutilizable, fabricada en España con plástico reciclado y reciclable; y la sustitución de productos de plástico desechables por otros compostables, biodegradables o reutilizables.

Como novedad, en noviembre de 2020 se sustituyeron también las bolsas de plástico de las secciones de frescos por bolsas fabricadas con materiales compostables. Además, se han introducido nuevas bolsas reutilizables de PET 100% reciclado para poder usarse en más de 88 productos a granel disponibles en la sección de frutas y verduras.

Consum también está revisando sus materiales de comunicación para hacerlos más sostenibles. Se ha sustituido el plástico del envoltorio de los cheques regalo y de la revista Entrenosotros que se envía a los socios-clientes por papel FSC certificado de bosques sostenibles.



Otra línea de acción prioritaria es el ecodiseño de los envases de productos de su marca propia, por el que tiene el compromiso de conseguir que todos sean reciclables en 2025, así como reducir la cantidad de plástico y materiales vírgenes presentes en los mismos. Para los envases de cartón, se apuesta también por sustituirlo por cartón FSC. Entre las 346 referencias ya revisadas, destacarían los siguientes ejemplos de buenas prácticas llevados a cabo este año:

- Bandejas biodegradables en la sección de carnicería al corte.
- Botellas de leche solar fabricadas con materiales 100% reciclados y reciclables.
- Envases de productos Consum ECO fabricados con plástico compostable.
- Lavavajillas y limpia hogares con envase innovador que reduce un 70% de plástico.



Respecto a las compras de materiales realizadas por la Cooperativa en 2020 y recogidas en su Declaración Anual de Envases y Embalajes de Ecoembes, los principales consumos son el papel cartón y plástico para el envasado de productos, siendo actualmente el 35% del total de los materiales adquiridos de origen reciclado.

MATERIALES Y PORCENTAJE DE MATERIAL RECICLADO UTILIZADO

Tipo de material	KG	% reciclado
Renovable		
Papel cartón	1.532.821,88	15%
Madera / corcho	20.889,80	0%
Plásticos compostables	63.145,51	0%
No renovable		
Acero	44.147,84	96%
Aluminio	21.845,24	21%
Bricks alimentación	94,79	0%
Plástico PVC	103.225,96	0%
Plástico PET	87.260,17	45%
Plástico HPDE	23.140,83	0%
Plástico LPDE	2.440.074,39	53%
Plástico PP	281.001,89	0%
Plástico PS	5.394,29	0%
Plástico Otros	59.918,07	0%
Vidrio	13.392,00	100%
Otros materiales	1.361,60	0%
Total	4.697.714,26	35%



EL 35% DEL TOTAL DE LOS MATERIALES ADQUIRIDOS SON DE ORIGEN RECICLADO.

Compras realizadas en el año natural 2020, según datos de proveedores externos, revisados por parte de KPMG Auditores, S.L.

(301-1, 301-2)

Usamos los recursos naturales de forma eficiente

ENERGÍA

El consumo de energía es uno de los principales gastos e impactos ambientales de la actividad de Consum. Es por ello que la Cooperativa cuenta desde 2005 con un Plan de Ahorro y Eficiencia Energética con importantes inver-

siones en equipamientos y tecnologías de iluminación, climatización y refrigeración, tanto en supermercados como en plataformas logísticas, y basado en tres grandes líneas de actuación:

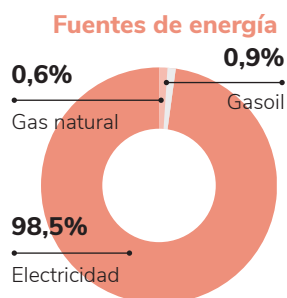
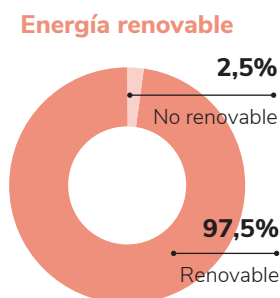
- 1. Sistemas de supervisión y control digitales:** mediante herramientas que miden el consumo de energía y permiten gestionar alarmas de las instalaciones frigoríficas en tiempo real.
- 2. Tecnologías limpias:** la totalidad de las tiendas y plataformas están dotadas de las tecnologías más eficientes para reducir el consumo, que se actualizan continuamente.
- 3. Concienciación de los trabajadores:** se dispone de un manual de buenas prácticas para el uso eficiente de equipos e instalaciones.

La electricidad es la principal fuente de energía consumida por la Cooperativa. En 2020, la práctica totalidad de la electricidad ha sido de origen renovable. También se emplea minoritariamente gas natural para climatizar supermercados situados en zonas del interior, y gasoil como combustible de los vehículos de empresa y, con carácter puntual, para el funcionamiento de

grupos electrógenos en caso de producirse un corte en el suministro eléctrico. A nivel global, actualmente el 97,5% de nuestra energía es renovable. Además, Consum ha instalado placas solares fotovoltaicas en la cubierta de 10 supermercados, que les permiten generar un 25% de sus necesidades por autoconsumo de energía solar.

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Fuente de energía	GJ	% renovable
Combustible	14.199,01	0%
Gasoil grupos electrógenos	559,78	0%
Gasoil climatización	1.965,26	0%
Gasoil vehículos de empresa	5.690,57	0%
Gas natural climatización	5.983,40	0%
Electricidad	913.945,58	99%
Total	928.144,59	97,50%



En su cadena de suministro, la Cooperativa también consume energía de forma indirecta para llevar a cabo diferentes procesos. Entre estas actividades se incluyen el transporte de los productos desde las plataformas a las tiendas, el reparto de productos de la tienda online, la movilidad de los trabajadores para acudir a su puesto de trabajo, los viajes por motivos de empresa y la recogida de los residuos que se generan en las tiendas y plataformas a través de los sistemas de logística inversa para darles una nueva vida.

97,5%

de nuestra energía
es renovable

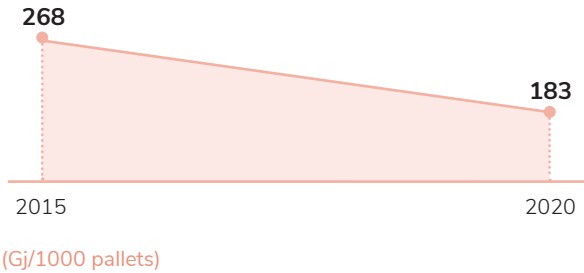
CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

Actividad	GJ
Transporte y distribución corriente abajo	324.967,55
Desplazamientos al trabajo de los trabajadores	154.246,92
Viajes de negocios	7.208,02
Residuos generados de las operaciones	130.788,39
Total	617.210,88

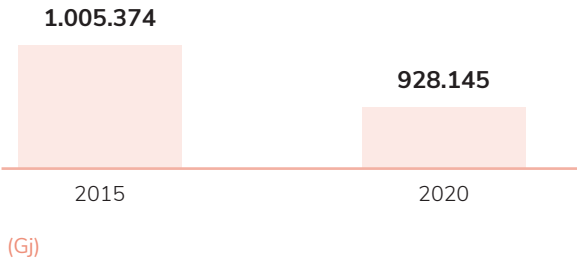
Gracias a las medidas de ahorro y eficiencia implantadas, tanto en los supermercados como en las plataformas logísticas, se ha conseguido reducir en 77.229,8 GJ el consumo total de energía interno respecto al ejercicio 2015. La intensidad del consumo energético dentro de la Cooperativa también se va reduciendo cada año, es decir, cada vez se necesita menos cantidad de energía para lograr mayores niveles de actividad. En 2020 la energía consumida para distribuir 1.000 pallets de producto ha sido de 182,7 GJ, lo que supone que Consum es ahora un 31,8% más eficiente energéticamente de lo que era en 2015.



INTENSIDAD ENERGÉTICA



REDUCCIÓN CONSUMO DE ENERGÍA INTERNA



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



Supermercado de Castellón Av. Hermanos Bou

EFICIENCIA ENERGÉTICA EN TIENDAS

En el transcurso de los últimos 15 años, desde que se dieran los primeros pasos en el camino de la eficiencia energética, se ha logrado que todos los supermercados

de Consum se sitúen ahora entre los más ecoeficientes del sector de la distribución, y, aun así, se siguen implantando nuevas tecnologías constantemente:

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. Implantado en el 100% de la red.

Ascensores, hornos y antenas antihurto eficientes: disponen de apagado automático, evitando así consumos innecesarios. Implantado en el 100% de la red.

Nuevo modelo de pescadería: reduce el consumo de energía y agua, mejorando la productividad de la sección. Implantado en el 100% de la red.

2. ILUMINACIÓN.

Iluminación Led: supone unos ahorros superiores al 60% respecto a la iluminación convencional. Implantado en el 100% de la red.

Led en murales frigoríficos: nuevo modelo de iluminación vertical Led de alta eficiencia en el mobiliario frigorífico. Implantado en 2020 en 19 centros.

3. CLIMATIZACIÓN.

Plan Renove de Climatización: durante el ejercicio 2020 se ha continuado mejorando las instalaciones de climatización en 19 instalaciones, con un total de 29 equipos montados. Implantado en 167 centros.

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. Implantado en el 100% de la red.

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, además mejoran el confort en el centro. En 2020 se han dotado de puertas a 45 centros y ya están implantadas en el 89% de la red.

Nuevo mobiliario eficiente: dentro del plan de renovación de tiendas se incluye la sustitución del mobiliario frigorífico por los últimos modelos de alta eficiencia energética. En 2020 se ha dotado de nuevo mobiliario a 51 centros. Centrales frigoríficas de CO₂: permiten un ahorro de energía del 5%. En 2020 se han instalado en 17 centrales e implantado en 113 centros.

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

Condensación flotante: aprovechan las temperaturas favorables del exterior para optimizar el funcionamiento de las centrales frigoríficas, reduciendo así el consumo un 10%. Ha sido implantado en el 100% de la red.

5. MONITORIZACIÓN.

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

Optimización de potencias e instalaciones: ajuste a las necesidades reales de las potencias contratadas, horarios de funcionamiento, etc. Implantado en el 100% de la red.

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



Muelles de la plataforma logística de Silla

EFICIENCIA ENERGÉTICA EN PLATAFORMAS LOGÍSTICAS

Para optimizar la gestión de las plataformas y su sostenibilidad se están incorporando las últimas tecnologías. En la plataforma de Quart de Poblet (Valencia) y Las Torres de Cotillas (Murcia) 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. Además, se han terminado de instalar las centrales eficientes de amoníaco bombeado en sistema inundado, variadores de frecuencia para los compresores y mecanismos de condensación flotante para reducir el consumo de energía.

AGUA

El agua es un recurso esencial para la vida de los ecosistemas naturales y el bienestar de los seres humanos. El consumo de agua tiene un impacto relevante en la cadena agroalimentaria, ya que es imprescindible para cultivar y elaborar los alimentos. La Cooperativa trabaja de la mano de sus proveedores de marca propia para reducir progresivamente el impacto ambiental de sus productos, entre los que se incluye el consumo de agua, especialmente en los productos de la gama Consum ECO. Dentro de las operaciones propias de la Cooperativa, el

consumo de agua es una parte muy residual de su impacto ambiental. El agua de la Cooperativa proviene íntegramente del suministro municipal y sólo se utiliza para la limpieza de las instalaciones y los productos. Una vez empleada, se considera residual doméstica y se vierte al alcantarillado público municipal.

Sin embargo, dado que la actividad de Consum se lleva a cabo en cuencas como la del Júcar, Guadalquivir, Guadiana y Segura en las que existe un elevado nivel de estrés hídrico, la Cooperativa tiene el compromiso de hacer un uso sostenible y eficiente de este valioso recurso. Es por ello que se están instalando equipos de grifos temporizados, que generan un ahorro de agua del 15%. En 2020 se han añadido 54 nuevos para disponer de un total de 1.301 en la organización.

Por otro lado, para concienciar a los trabajadores sobre la importancia de ahorrar agua en el puesto de trabajo, se ha incluido este año en el catálogo formativo un curso sobre gestión eficiente de la misma, llamado “Sigue la corriente de agua”. Está disponible en el portal Campus Consum, la plataforma de formación online de la Cooperativa, y ofrece consejos para su correcta gestión adaptados para cada centro de trabajo.



EXTRACCIÓN DE AGUA (MEGALITROS)

		Todas las zonas	Zonas con estrés hídrico
Extracción de agua por fuente	Agua de terceros	465,20	346,15
Extracción de agua por fuente	Agua dulce	465,20	346,15
Extracción total de agua		465,20	346,15

VERTIDO DE AGUA (MEGALITROS)

		Todas las zonas	Zonas con estrés hídrico
Vertido de agua por destino	Agua superficial	460,55	342,69
Vertido total de agua		460,55	342,69
Vertido de agua por agua dulce u otras aguas	Agua dulce	460,55	342,69

CONSUMO DE AGUA (MEGALITROS)

		Todas las zonas	Zonas con estrés hídrico
Consumo de agua	Consumo total de agua	4,65	3,46

Gestionamos las emisiones con responsabilidad

EMISIONES

Los gases refrigerantes y el consumo de energía necesarios para conservar los productos frescos o congelados de los supermercados generan emisiones de carbono que contribuyen a acelerar el cambio climático. De ahí la importancia de impulsar medidas de mitigación en ambas líneas que reduzcan las emisiones de la Cooperativa y su huella de carbono.

Desde que se realizó en 2015 la primera certificación de la Huella de Carbono de la Cooperativa, se ha llevado a cabo un enorme esfuerzo en materia de prevención de fugas y de sustitución de gases refrigerantes, que han permitido reducir las emisiones directas hasta las 12.194,1 t de CO₂ eq.

EMISIONES DE GEI

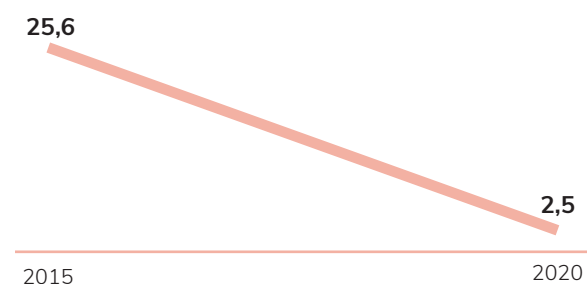
Alcance	T CO ₂ EQ
Emisiones directas (alcance 1)	12.194,11
Emisiones indirectas (alcance 2)	628,13
Otras emisiones indirectas (alcance 3)	41.086,20
Total	53.908,44

Al consumir energía se generan también emisiones de forma indirecta. Gracias al uso de electricidad de origen renovable se reducen estas emisiones, que en 2020 han supuesto la cantidad de 628,1 t CO₂ eq.

En relación a las emisiones del alcance 3, es decir, las emisiones que se generan en la cadena de suministro de una organización, Consum mide las emisiones del transporte capilar de productos desde las plataformas hasta los puntos de venta, la movilidad de los trabajadores y la gestión de residuos. Estas emisiones han alcanzado las 41.086,2 t CO₂ eq, viéndose incrementadas por el aumento de la actividad del ejercicio.

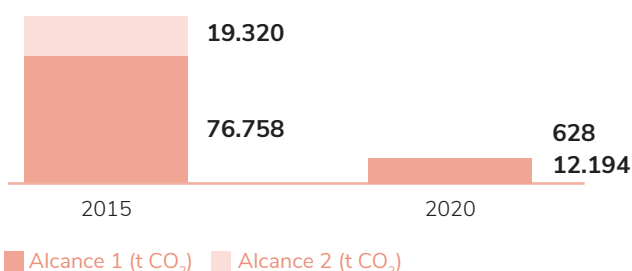
La intensidad de emisiones permite medir la eficiencia ambiental de una organización, ya que relaciona su nivel de actividad con sus emisiones de carbono. Para las operaciones propias de Consum, en 2020 se han emitido únicamente 2,5 t CO₂ por cada 1.000 pallets distribuidos por la Cooperativa, lo que supone una mejora de su eficiencia ambiental del 90,1% durante los últimos 5 años, y confirma el gran éxito de las medidas llevadas a cabo. Por todo esto, la huella de carbono verificada externamente se ha reducido en 83.255,01 t CO₂ eq desde 2015, un 86,6% menos.

INTENSIDAD DE EMISIONES



Intensidad de emisiones (CO₂/1000 pallets)

REDUCCIÓN EMISIONES



GASES REFRIGERANTES

Para la reducción de las emisiones derivadas de los gases refrigerantes, la Cooperativa actúa en dos líneas de actuación orientadas a mejorar las instalaciones frigoríficas:

- Sustitución de gases refrigerantes: se ha sustituido progresivamente el gas refrigerante R404A por el gas R448A, con un 65% menos de potencial de calentamiento atmosférico (PCA). Actualmente todos los supermercados ya disponen de este nuevo gas.
- Plan de actuación ante fugas: se sustituye o repara de manera preventiva el mobiliario frigorífico para así evitar fugas. Este año se han desarrollado las centrales transcríticas de frío con nuevas tecnologías para mejorar también su eficiencia energética.

PLAN DE REDUCCIÓN DE FUGAS

Periodo	Inversión (€)	Actuaciones de mejora en supermercados
2015-2019	18.490.000	912

El nuevo modelo de supermercados Consum dispone de una tecnología pionera en sus instalaciones frigoríficas que utiliza el CO₂, un refrigerante natural, para generar el frío, reduciendo así sus emisiones de gases de efecto invernadero y generando un impacto climático menor. En 2020 se ha instalado en 17 nuevos centros, lo que significa que esta tecnología puntera ya está implantada en 113 supermercados, siendo Consum una de las empresas referentes a nivel nacional en esta materia.

FLOTA EFICIENTE

La flota de camiones subcontratados por Consum para el transporte de los productos desde las plataformas a las tiendas se renueva continuamente para ser más eficiente. A través del Plan Renove de Vehículos finalizado en 2020, el 100% de la flota tiene una antigüedad inferior a 10 años. Este año se han incorporado 54 nuevos vehículos con motores Euro6 de última generación que generan menos emisiones contaminantes, para disponer de un total de 374 camiones con motores eficientes, lo que supone un 85% de la flota. Además, Consum dispone también de 29 camiones para el reparto a las tiendas propulsados a gas natural licuado (GNL), un combustible alternativo al petróleo, más eficiente y lim-



Preparación de pedidos

pio. La renovación de la flota, sumada a las medidas de optimización de rutas de distribución, permite reducir tanto el consumo de energía como la emisión de gases de efecto invernadero.

La Cooperativa continua con su proyecto de electrificación de los vehículos para el reparto a domicilio de la compra online. En 2020 se han incorporado 6 nuevos VEMA (vehículo eléctrico de motricidad asistida) disponibles en Valencia, Barcelona y Benidorm. Se trata de unas bicicletas eléctricas con capacidad para 8 cubetas de servicio a domicilio y autonomía para todo el día. Estos vehículos no contaminan y además pueden acceder a domicilios en cascos urbanos donde no es posible la circulación de vehículos con emisiones. Aparte, la Cooperativa también dispone de otros dos vehículos de gas natural y tres eléctricos para el reparto a domicilio.

RUIDOS Y MOLESTIAS

Consum dispone de un protocolo para prevenir la contaminación acústica de los supermercados, que se revisa a través de auditorías acústicas que se realizan de manera periódica. En 2020, se han recibido 12 reclamaciones por parte de ayuntamientos y 7 de vecinos, en las que se han implementado las mejores soluciones de aislamiento en cada caso. Todas las incidencias se han subsanado de manera correcta, y las medidas aplicadas con éxito se trasladan posteriormente al resto de aperturas y reformas de manera preventiva. Para evitar ruidos durante la descarga de producto en tienda, en 2020 se han incorporado 30 nuevas traspaletas con ruedas de goma, para disponer de 137 en el total de la red.

Creemos en la economía circular para la gestión de residuos



Clasificación de palets en Logística Inversa en Silla

La Cooperativa dispone de un sistema de gestión de residuos basado en los principios de la economía circular para la recogida selectiva y posterior valorización. A través de los centros integrados de logística inversa, presentes en las plataformas, se recogen los embalajes, contenedores y pallets reutilizables para su separación. Estos centros también disponen de maquinaria para el procesado de cartones y plásticos, los principales residuos que se generan.

En el ejercicio 2020, la Cooperativa ha conseguido renovar su certificación “Residuo Cero” de AENOR en todas sus plataformas logísticas, además de su sede social. Esto significa que la Cooperativa asegura la trazabilidad de todos los residuos que se generan en las mismas hasta su valoración final, de forma que los recursos tengan una segunda vida y no se desperdi-

cien en el vertedero. Este sistema permite que más del 99% de los residuos generados y recuperados en las plataformas se reciclen o valoricen energéticamente con el apoyo del gestor de residuos externo Saica Natur, división del Grupo Saica encargada de la gestión ambiental.

En el global de la Cooperativa, se están valorizando el 80% de los residuos totales a través de diferentes métodos en función del gestor. Los únicos residuos que no se recuperan actualmente son los generados en los supermercados, que se gestionan a través de los servicios municipales de recogida. En 2020 se ha realizado un estudio con una consultora externa para la separación de la fracción orgánica en las tiendas, de forma que pueda extenderse al global de la Cooperativa en los próximos años.



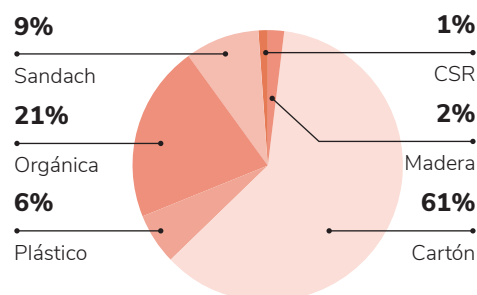
RESIDUOS POR TIPO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN

Tipo de residuo	T
Peligroso	
Total	94,07
No peligroso	
Cartón	27.711,51
Plástico	2.583,85
Orgánico supermercados	9.062,99
Orgánico plataformas	732,65
Sandach	4.098,66
Tóner	2,69
Chatarra	152,88
CSR	250,83
Madera	1.087,93
Total	45.778,06

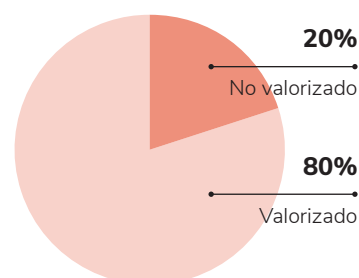
Valorización de residuos	%
Peligroso	99,70%
No peligroso	79,99%
Total	80,20%

Residuo	2019	2020
Pilas	79,59	84,83
Bombillas	11,67	10,90

TIPO DE RESIDUOS



VALORIZACIÓN DE RESIDUOS



Consum también pone a disposición de sus socios-clientes contenedores para la recogida selectiva de residuos de pilas y bombillas que se generan en los hogares. En colaboración con Ecopilas y Ambilamp, estos contenedores se sitúan en los accesos de todas las tiendas. Ambos residuos se envían a las plantas de tratamiento especializadas para darles una segunda vida.

06





Juntos damos respuesta a las necesidades sociales.

Fomentamos el consumo saludable



Consum, como cooperativa de consumidores y usuarios, tiene recogido en su objeto social la promoción de los derechos de los consumidores mediante acciones formativas e informativas. El Programa de Formación al Consumidor de la Cooperativa fomenta la alimentación saludable y el consumo sostenible entre la población, especialmente en los más jóvenes.

Las principales líneas de actuación son el portal educativo Team Consum y el Concurso del Día Mundial del Consumidor, que en 2020 ha realizado su primera edición en formato de concurso de videos.

TEAM CONSUM

Team Consum es el portal web educativo de la Cooperativa, en el que formadores y docentes pueden encontrar diferentes recursos para promover el desarrollo sostenible en el aula. Los recursos están dirigidos a estudiantes entre los 4 y los 14 años y recogen diferentes actividades, dinámicas grupales y juegos, entre otros, para fomentar el aprendizaje de forma amena y divertida.

Debido a los efectos de la Covid-19, se han tenido que rediseñar los recursos formativos para poder realizarse de manera completamente online. A través de diferentes herramientas TIC orientadas al aprendizaje y de video tutoriales, los nuevos contenidos multimedia han podido realizarse en familia durante el confinamiento. En total, se han lanzado 10 nuevos recursos en 2020 con temáticas enmarcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Con el apoyo en la difusión de la Unión de Cooperativas de Enseñanza de la Comunidad Valenciana y la Federación de Cooperativas de Enseñanza de Cataluña, se ha realizado una encuesta a docentes

para identificar los principales retos de la educación a distancia. Gracias a la información obtenida, se está trabajando en readaptar los recursos a las nuevas necesidades del curso 2020-2021.

CONCURSO DEL DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR

El Concurso del Día Mundial del Consumidor es el programa formativo de mayor recorrido de la Cooperativa. Dirigido a escolares de primaria, secundaria, educación especial y usuarios de centros ocupacionales, les anima a reflexionar sobre la importancia de un consumo sostenible y a reforzar los valores del trabajo en equipo, el sentido crítico y la creatividad.

Tras 14 ediciones de cuentos ilustrados, el concurso ha cambiado su formato en 2020 para adaptarse a las inquietudes de las nuevas generaciones, celebrando la 1ª edición del Concurso de Videos del Día Mundial del Consumidor. A lo largo de los diferentes formatos y ediciones que ha tenido el concurso, desde los carteles ilustrados en sus inicios hasta los videos, ha contado con unos 80.000 participantes de todas las regiones en las que se encuentra la Cooperativa.

Bajo el lema “Pequeñas acciones para cambiar el mundo”, el objetivo de este año era familiarizar al alumnado

con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y de qué manera podían contribuir a alcanzarlos como consumidores. A través del juego de mesa Sostenipoly, original de Team Consum, los escolares han escogido su ODS preferido y propuesto diferentes acciones a llevar a cabo para ser más sostenibles en su día a día, mostrándolo en un video original grabado por ellos mismos. Esta edición ha contado con la participación de 1.234 alumnos y de 139 trabajos presentados.

Debido a las restricciones por la Covid-19, la entrega de premios se realizó con un vídeo que recoge las 5 ideas ganadoras, en el que participaron representantes de las diferentes administraciones públicas autonómicas en materia de consumo y salud como miembros del jurado. Los cinco premiados fueron: Centro de Educación Especial Eloy Camino (Albacete), con una idea para reducir el consumo de recursos naturales; IES l'Arabí (Alfaz del Pi), por el uso de envases de almuerzo reutilizables; Escola Pla (Olot), fabricando sus propias bolsas reutilizables; Colegio Jesús María Fuensanta (Valencia), para promover los patios inclusivos; y Colegio Sagrada Familia (Cartagena), con una idea prevenir el desperdicio de alimentos. En total se entregaron 5 premios por valor de 1.000€ cada uno. Los videos ganadores están disponibles en el portal Team Consum.



Página web de Team Consum



Ganadores del Primer Concurso de Videos

Compartimos con la sociedad

Consum, como empresa de economía social, tiene un firme compromiso con los grandes desafíos de su entorno y una especial vinculación con las comunidades de las poblaciones en las que desarrolla su actividad. Para paliar los efectos de la crisis generada por la Covid-19, la Cooperativa ha redoblado sus esfuerzos, especialmente en la donación de alimentos y de vales sociales a bancos de alimentos y entidades del tercer sector.



Donación del programa Profit en el supermercado de Alcàsser



EN EL EJERCICIO 2020 SE HA DONADO A BANCOS DE ALIMENTOS Y ENTIDADES SOCIALES MÁS DE 7.100 TONELADAS

PROGRAMA PROFIT

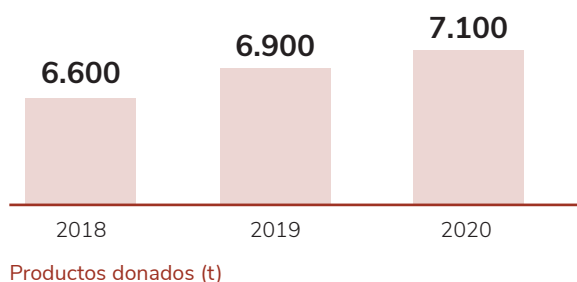
Para prevenir el desperdicio de alimentos y, a la vez, dar respuesta a una necesidad en el entorno, la Cooperativa cuenta desde hace una década con el Programa Profit de gestión responsable de alimentos por el que se donan todos los alimentos retirados del punto de venta por criterios comerciales, pero perfectamente aptos para el consumo. Estos productos son recogidos diariamente por las entidades sociales más próximas, que los reparten entre las personas que lo necesiten.

Implantado en el 100% de su red comercial propia, los alimentos se donan diariamente desde todos los supermercados, plataformas logísticas y escuelas de frescos de la Cooperativa. El 75% aproximadamente de los ali-

mentos donados son productos frescos envasados de charcutería, carne, frutas, verduras, alimentación dulce y lácteos, en los que se garantiza el control de la cadena de frío. También se incluyen otros productos de primera necesidad de droguería, higiene personal y salud, y, con carácter puntual, se donan a parte alimentos para mascotas a protectoras de animales.

En el ejercicio 2020 se ha donado a bancos de alimentos y entidades sociales más de 7.100 toneladas de productos por valor de 19,1 millones de euros. Se estima que estas donaciones, sumadas al esfuerzo de unos 1.000 voluntarios de 320 entidades que colaboran con el programa, permiten ayudar a más de 50.000 personas al año.

DONACIÓN DE PRODUCTOS



La Cooperativa ha colaborado también en la III Semana contra el Desperdicio de AECOC, sensibilizando a sus clientes, con mensajes por megafonía en los supermercados, sobre la importancia de realizar una compra responsable para aprovechar mejor los

alimentos. Además, prevenir el desperdicio, también tiene un impacto ambiental positivo, ya que los productos donados mediante el Programa Profit han evitado la emisión de 4.500 toneladas de CO₂ a la atmósfera.



Colaboración con Cáritas de Villar del Arzobispo

VENTAS SOCIALES

El Programa de Ventas Sociales consiste en un servicio que ofrece la Cooperativa a entidades y servicios sociales para suministrarles Vales y Tarjeta Monedero recargable con los que poder distribuir fácilmente las prestaciones entre las personas beneficiarias. Estas dos formas de pago pueden utilizarse en cualquiera de los supermercados Consum para la adquisición de productos básicos de alimentación e higiene. Los vales sociales y Tarjeta Monedero recargable han demostrado ser un sistema de futuro, ya que ofrece gran flexibilidad a las entidades, que pueden distribuirlos o adquirir los productos según sus necesidades, así como una modalidad de colaboración en la que prima la discreción y la adaptación a necesidades concretas de los beneficiarios.

En 2020 se han realizado ventas sociales por un valor de 4,3 millones de euros, prácticamente el doble que el ejercicio anterior. En este programa se incluye también el suministro de productos a economatos sociales.

Aparte del programa de ventas sociales, Consum ha colaborado con la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat Valenciana para el mantenimiento de la totalidad de las becas comedor durante las semanas de confinamiento de los casi 60.000 alumnos beneficiarios. Los “vales beca comedor” emitidos podían cambiarse gratuitamente por alimentos en todos los establecimientos Consum. La Cooperati-

va desarrolló un sistema informático para poder enviar estos vales por SMS directamente a las familias.

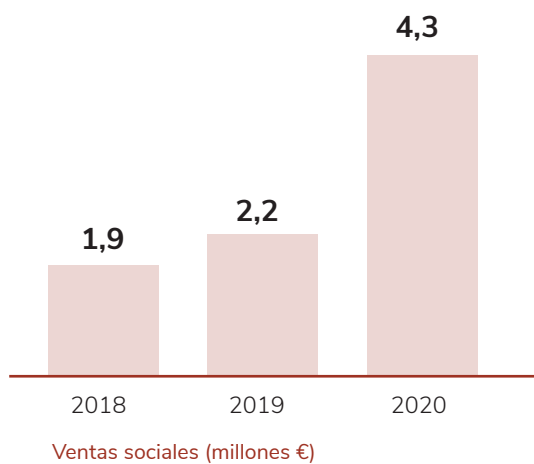
COLABORACIONES SOCIALES Y PATROCINIOS

En el marco de la Política de Colaboraciones Sociales y Patrocinios de Consum, el apoyo a las entidades sociales se realiza mediante la aportación de vales, productos o aportaciones económicas, con el objetivo de promocionar todas aquellas actividades o proyectos de acción social que generen un impacto positivo en el entorno más próximo a la Cooperativa.

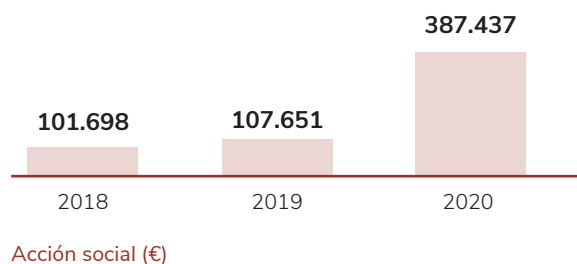
En 2020, la crisis sanitaria derivada de la Covid-19 ha generado un importante aumento de las solicitudes de ayuda por parte de Bancos de Alimentos y comedores sociales, a la que la Cooperativa ha respondido con su mayor contribución social hasta el momento. Se han realizado un total de 1.106 colaboraciones sociales con una inversión de 387.437 euros. Las actuaciones se han llevado a cabo principalmente a través de la donación de vales sociales para canjearse de manera gratuita por productos de primera necesidad en los supermercados.

Como parte activa de la comunidad local, Consum ha seguido patrocinando también actividades culturales y sociales de interés público. En total, se han realizado colaboraciones de acción social y patrocinios por un valor agregado de 560.916 euros, un 68% más que el año anterior.

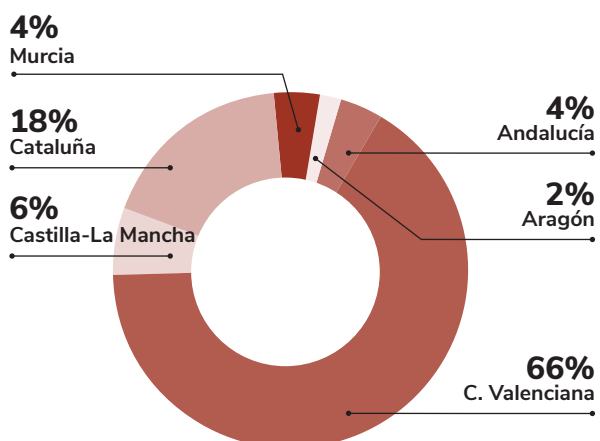
VENTAS SOCIALES



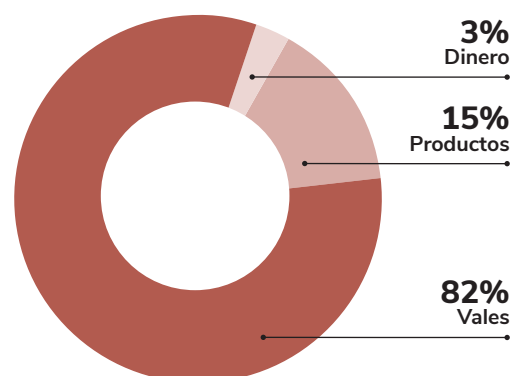
INVERSIÓN EN COLABORACIONES SOCIALES



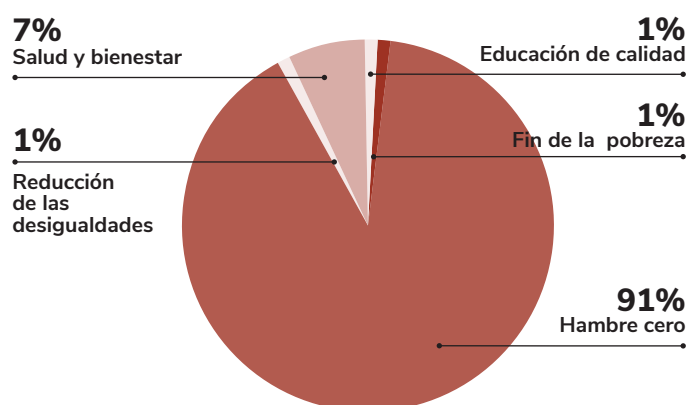
LUGAR DE LA COLABORACIÓN



TIPO DE COLABORACIÓN



CONTRIBUCIÓN DE ODS





- Se ha activado, junto a los Bancos de Alimentos de las provincias en las que opera la Cooperativa, un Plan Social con una dotación de 150.000 euros en vales que Consum ha donado a los bancos para ser canjeados gratuitamente en cualquiera de las tiendas de la Cooperativa por alimentos y productos de primera necesidad.
- Consum participó en la Gran Recogida de Alimentos 2020, organizada por la Federación Española de Bancos de Alimentos realizada del 16 de noviembre al 13 de diciembre. Debido a las restricciones de la Covid-19, en esta edición las contribuciones se realizaron por primera vez en formato digital mediante aportaciones de los clientes en la línea de caja. Gracias a la generosidad de los socios-clientes y clientes de Consum, se pudo recoger más de 1 millón de euros en los establecimientos de la Cooperativa, que se han destinado a cada Banco de Alimentos provincial para la compra de los alimentos, según las necesidades de cada uno de ellos.



- Aunque dar respuesta a la Covid-19 sea una urgencia, no se debe olvidar que otras enfermedades siguen todavía muy presentes. Consum ha renovado otro año más su colaboración con las organizaciones Payasospital y Pupaclown para dar apoyo emocional a los menores ingresados en hospitales.
- Se mantienen también las colaboraciones con la Asociación Española Contra el Cáncer y Aspanion con fondos para financiar becas de investigación y la mejora de la calidad de vida de los pacientes con cáncer. Consum colabora con la Fundación Josep Carreras contra la leucemia para el Registro de Donantes de Médula Ósea a nivel nacional.

Trabajamos para construir un entorno mejor

PERTENENCIA A ASOCIACIONES

Consum quiere formar parte del tejido social y empresarial de las comunidades en las que está presente. Por ello, participa activamente en múltiples asociaciones y foros de diálogo junto a otros agentes sociales. Además de pertenecer a asociaciones empresariales del sector de la distribución y del cooperativismo, Consum también forma parte en diversas asociaciones profesionales, centros de investigación y fundaciones sin ánimo de lucro. El importe de las cuotas pagadas en 2020 a las asociaciones a las que pertenece Consum ha ascendido a 278.546 euros. A continuación, se recoge el listado de asociaciones de las que forma parte:

Empresariales y profesionales:

- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
- Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (CEV).
- Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana (ASUCOVA).
- Consell d'Empreses Distribuidores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC).
- Asociación de Supermercados de Murcia (ASUMUR).
- Asociación de Supermercados de Castilla-La Mancha (ASUCAM).
- Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA).
- Cámara de Comercio de Valencia.
- Asociación Comerciantes del Centro Histórico de Valencia.
- Asociación Empresarial de Silla (AESI).
- Asociación Valenciana de Empresarios (AVE).
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
- Asociación para el Desarrollo de la Logística (ADL).
- Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

- Club de Marketing del Mediterráneo.
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).
- Club de Empresas Responsables y Sostenibles de la Comunidad Valenciana (CE/R+S).

Cooperativismo y Economía Social:

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

Innovación:

- Club Innovación Comunidad Valenciana (CICV).
- Innovall.
- Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE).
- AINIA.
- Grupo Alimentario de Innovación y Sostenibilidad (GIS).

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".
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

(102-12, 102-13, ES5-5, ES5-13)

Convenios de colaboración externos

Consum da su apoyo a diferentes iniciativas y convenios de colaboración externos con el objetivo de reforzar su contribución en el entorno.



- **Pacto Mundial de las Naciones Unidas:** es la mayor asociación de empresas para el desarrollo de la responsabilidad social en el mundo. Consum es firmante de su red española desde 2011 y reporta anualmente en la Memoria de Sostenibilidad sus progresos en el cumplimiento de sus 10 principios del pacto.



- **Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria:** impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Cooperativa cumple con los principios que se definen para favorecer unas relaciones comerciales en la cadena agroalimentaria más justas y equilibradas entre eslabones para mejorar 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 adhirió en 2017 a este plan de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en el marco de la Estrategia NAOS para la reformulación de los productos de su marca propia, reduciendo grasas, azúcares y sal en las cantidades recomendadas. Este plan ha finalizado en 2020 y la Cooperativa ha conseguido reducir significativamente estos componentes en el 18% de sus productos.



- **Contamos contigo:** junto a la Asociación Alanna, todos los supermercados Consum se convirtieron en espacios seguros contra la violencia machista durante las semanas de confinamiento. Se colocaron carteles informativos con el teléfono de ayuda 016 y se activó un protocolo interno diseñado para proteger a la víctima.



- **Programa Inserta:** en 2020 se ha renovado el convenio firmado con Fundación ONCE para la incorporación a la plantilla de la Cooperativa de 30 personas con discapacidad los próximos tres años. En 2020, a través de este programa, 7 trabajadores se han sumado a la Cooperativa, lo que supone un total de 67 desde el inicio de la colaboración.



- **Plan de Empleo:** se ha renovado también en 2020 el acuerdo de Consum con Cruz Roja para apoyar a las personas con mayores dificultades para acceder al mercado laboral, especialmente ahora por la Covid-19. Vigente desde hace más de una década, Consum participa con una aportación económica, así como mediante la inserción en la plantilla y la acogida para prácticas no laborales, en cursos de capacitación organizados por Cruz Roja. En los últimos 5 años, se han insertado 185 personas a través del programa y han realizado prácticas en supermercados más de 500, mejorando su empleabilidad.

Proyectos externos

La Cooperativa lleva a cabo proyectos innovadores de sostenibilidad junto a organizaciones externas. Los proyectos más destacados en 2020 han sido los siguientes:



- **Cátedra Consum-UPV:** desde 2007, la Cooperativa colabora con la Universidad Politécnica de Valencia para mejorar los procesos de producción y comercialización de alimentos mediante la investigación, formación y divulgación. La cátedra convoca becas para premios de final de grado, máster y mejores ideas comerciales, en concreto 40 en 2020, así como conferencias y prácticas en empresa.



- **Puntos de recarga de coches eléctricos:** Consum y Endesa X se han unido para instalar 110 puntos de recarga en 55 aparcamientos de tiendas de la Cooperativa. Consum ha sido la primera cadena de supermercados nacional en implantar una amplia red de puntos de recarga públicos gestionados por Endesa X con energía verde. En 2020 se han instalado 49 nuevos puntos de recarga.



- **Estudio de impacto en la biodiversidad:** junto a Fundación Global Nature, Consum ha realizado un estudio preliminar para medir la influencia de la actividad directa de la Cooperativa en la biodiversidad, especialmente en los espacios naturales protegidos, con el objetivo de identificar las medidas más adecuadas a llevar a cabo en los próximos años en materia de conservación.



- **Nadie sin su ración diaria:** Consum y FoodRation4All han puesto en marcha de forma pionera en España este proyecto piloto innovador para donar alimentos de forma virtual. Las donaciones se realizan a través de un tótem gestionado por los voluntarios en el supermercado o mediante la App que se haya instalado el donante. El importe recaudado se gestiona por el Banco de Alimentos, que lo reparte en tarjetas solidarias canjeables por los beneficiarios en cualquier establecimiento de Consum. El sistema garantiza la transparencia de la donación en todo momento y facilita los certificados de donación.

Premios y reconocimientos

FEBRERO

- Consum ha sido certificada con el sello Top Employers, por octavo año consecutivo, como una de las mejores empresas de España para trabajar, según la consultora Top Employers Institute.



MAYO

- Finalista Premios Dircom Ramón del Corral 2020 por la campaña DecirHaciendo.



JUNIO

- Vertex de Plata al packaging de las patatas fritas marca Consum en los premios internacionales Vertex Awards 2020, en la categoría de diseño de packaging (Packaged Goods).
- Diploma de agradecimiento del Banco de Alimentos de Valencia a la colaboración durante el estado de alarma.
- Reconocimiento del Ayuntamiento de Xirivella a las empresas que han contribuido a mitigar el impacto de la pandemia en el municipio.

SEPTIEMBRE

- Puesto 47 del Ranking de las 100 empresas donde mejor se trabaja en España de Actualidad Económica, escalando 52 posiciones desde el Ranking de 2019.
- Consum ha sido reconocida internacionalmente con 3 premios "Salute to Excellence" en los siguientes productos de marca propia: Alubias con seta shiitake Consum Receta Premium en la categoría de Platos Principales; Patatas fritas con flor de sal a las hierbas aromáticas, en la categoría de Snacks salados; y Galletas integrales multicereales ecológicas Consum ECO, en la categoría de Galletas y bizcochos.
- Pentawards Silver para la Agencia Maslow y Consum Supermercados, en la categoría Food (distributors'/retailers' own brands/private labels).



OCTUBRE

- Reconocimiento a Consum del Ayuntamiento de Xàtiva, por su ayuda a la ciudad en la lucha contra la pandemia.
- Reconocimiento de Cáritas Barcelona como “Empresa amb cor”, por la ayuda para combatir la crisis económica y social provocada por la pandemia.



NOVIEMBRE

- Premio Corresponsables en la categoría de Comunicación Responsable, por la iniciativa DecirHaciendo de Consum, en la XI edición de los premios.

- Reconocimiento Ayuntamiento de Villar del Arzobispo a la labor como servicio esencial durante las semanas de confinamiento.
- La Comunidad por el Clima, que impulsa el Ministerio para la Transición Ecológica, ha elegido a Consum como una de las 101 empresas españolas que mejor están luchando contra el cambio climático.
- Premio Conecta de la Revista Mercados, en su X edición, a la Mejor Gestión en la crisis del Covid-19 por su esfuerzo encomiable para facilitar la compra a sus clientes con todas las garantías de seguridad, e igualmente, por la puesta en marcha de medidas destinadas a preservar la salud de sus trabajadores.



DICIEMBRE

- Premio Arco Iris a Consum por su campaña de fomento del cooperativismo “Juntos es Cooperativa” e impulsar la solidaridad y responsabilidad, promovido por Uco-mur y Ucoerm en el Día Mundial del Cooperativismo de la Región de Murcia.

07





**Juntos somos más
transparentes.**

TÉCNICAS DE MEDICIÓN

Consum S. Coop. V. es la única entidad incluida en la información financiera y no financiera. La información sobre el proceso llevado a cabo para la definición del contenido de la Memoria de Sostenibilidad 2020 está recogida en el Informe de identificación de temas materiales 2020. Se identifican como temas materiales en el alcance de la organización todas las cuestiones recogidas en la Ley 11/2018, de Información No Financiera y Diversidad, a excepción de 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. Los cambios en los indicadores se deben a la actualización de los estándares GRI 201 Fiscalidad 2019, GRI 303 Agua y efluentes 2018 y GRI 403 Salud y Seguridad en el Trabajo 2018 por parte de Global Reporting Initiative. La Memoria de Sostenibilidad de Consum tiene carácter anual y el presente informe corresponde al ejercicio económico 2020 (del 1 de febrero de 2020 al 31 de enero de 2021), cogiendo el relevo a la última Memoria de Sostenibilidad 2019 publicada en julio de 2020.

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	132		✓
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Todos los productos comercializados por Consum se ajustan a la normativa aplicable. 12, 70, 74		✓
102-3	Ubicación de la sede	132		✓
102-4	Ubicación de las operaciones	12		✓
102-5	Propiedad y forma jurídica	12		✓
102-6	Mercados servidos	12, 33		✓
102-7	Tamaño de la organización	Las ventas netas ascienden a 3.085.307.538 €. 30, 33, 34, 40, 42, 48, 50, 74		✓
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Las actividades llevadas a cabo de manera regular por trabajadores externos se limitan a servicios auxiliares de informática, limpieza y seguridad. Los datos se expresan como censo de personal. 48, 52		✓
102-9	Cadena de suministro	39, 40		✓
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No ha habido cambios significativos en la estructura del capital social. 33, 34, 40		✓
102-11	Principio o enfoque de precaución	74		✓
102-12	Iniciativas externas	109		✓
102-13	Afiliación a asociaciones	109		✓
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 se recogen en la Misión, Visión y Valores, los Estatutos Sociales, el Reglamento de Régimen Interno para Socios Trabajadores, el Convenio Colectivo de Empresa para personal asalariado, la Normativa de Centro, y los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo Rector. 12, 27		✓
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	27		✓
GOBERNANZA				
102-18	Estructura de gobernanza	El Consejo Rector es el responsable de fijar las directrices en materia de Responsabilidad Social. 22, 24		✓
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.		✓

(102-44, 102-45, 102-46, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52)

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	La Dirección General creó el Comité de RSE, un órgano transversal con representación ejecutiva de todos los Departamentos de la Cooperativa, para coordinar los objetivos y actuaciones relativas a la Responsabilidad Social. 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	La consulta a los grupos de interés se delega al Comité de RSE, siendo una de sus principales funciones. 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, 24		✓
	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 delegados deben 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. 22, 24		✓
	102-25 Conflictos de intereses	25		✓
	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 en materia 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 por los socios delegados con carácter anual. En 2020 no se han producido cambios derivados de la evaluación de su desempeño.		✓
	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 procesos de participación llevados a cabo con los grupos de interés son la base para la identificación y gestión de los impactos de Responsabilidad Social. Los resultados se comunican al Consejo de Dirección y éste 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 aquellos gastos necesarios incurridos para el desarrollo de sus funciones, aprobados por la Asamblea General. Los miembros del Consejo de Dirección reciben una remuneración fija y una variable. No existe diferencia en los componentes de su remuneración con el resto de la plantilla. El Consejo de Dirección recibe una retribución variable basada 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.		✓

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
	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. Debido a la situación extraordinaria de la pandemia, la Encuesta de Clima Laboral de 2020 no se ha realizado.	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

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
	102-40 Lista de grupos de interés	13, 16		✓
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	48, 50		✓
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Los grupos de interés principales están identificados en el Código de Buen Gobierno Corporativo.		✓
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	13, 16		✓
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	116		✓

PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES

	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	116		✓
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	116		✓
	102-47 Lista de temas materiales	13, 18		✓
	102-48 Reexpresión de la información	116		✓
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	116		✓
	102-50 Periodo objeto del informe	116		✓
	102-51 Fecha del último informe	116		✓
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	116		✓
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	132		✓
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	4		✓
	102-55 Índice de contenidos GRI	116		✓
	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	26		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	26		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	26		✓
205 ANTICORRUPCIÓN 2016				
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	27	Indicador omitido por motivos de confidencialidad.	✓
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Consejo Rector aprueba las políticas anticorrupción de la organización y por tanto todos sus miembros son conocedores de las mismas. En 2020 no se ha realizado formación en el Código Ético y de Conducta a la plantilla ni a los órganos de gobierno. 27		✓
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	27		✓
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 pendiente en fase de tramitación.		✓
307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL 2016				
	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	76, 79		✓
415 POLÍTICA PÚBLICA 2016				
	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	No se realizan aportaciones a partidos o representantes políticos de acuerdo a lo dispuesto en el Código Ético de Consum.		✓
419 CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO 2016				
	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	76, 79		✓

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	49		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	49		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	49		✓
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. En el Reglamento de Régimen Interno y el Convenio Colectivo de Consum se especifican los plazos de aviso mínimos en función del tipo de cambio que se produzca. 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.		✓

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	109		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	109		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	109		✓

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	30		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30		✓
201 DESEMPEÑO ECONÓMICO 2016				
	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	30		✓
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Consum está trabajando en el desarrollo de un Plan de Adaptación y Mitigación a los riesgos del Cambio Climático. 86		✓
	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. 60, 62		
207 FISCALIDAD 2019				
	207-1 Enfoque fiscal	31		✓
	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestion de riesgos	El cumplimiento de la Política Fiscal es responsabilidad del Consejo Rector. Su integración en la organización se realiza a través de la difusión de la Política fiscal a todos los Departamentos y Divisiones implicados en los procesos de naturaleza tributaria, tras su aprobación por parte del Comité de Dirección. Los riesgos fiscales se identifican dentro del Mapa de Riesgos de la Cooperativa. Se gestionan y supervisan mediante el Sistema de gestión de Riesgos implantado. Los controles asociados a los riesgos de naturaleza tributaria son testeados por los distintos responsables asignados en el Mapa de Riesgos y supervisados por los propietarios de los riesgos. La evaluación del cumplimiento de la Política Fiscal se realiza anualmente dentro del marco de controles del Mapa de Riesgos del Plan de Auditoría Interna con reporte a la Comisión de Auditoría. KPMG Auditores, S.L. es el auditor externo que evalúa y revisa los procesos de naturaleza fiscal, siempre y cuando incidan de manera significativa en las Cuentas Anuales de la Cooperativa.		✓
	207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	No se han registrado comentarios de los grupos de interés sobre el enfoque fiscal o la estrategia fiscal de la organización.		✓
	207-4 Presentación de informes país por país	La única jurisdicción fiscal en la que tributa la Cooperativa es España. En 2020 Consum ha pagado 3.331.938€ en concepto de impuesto de sociedades.		✓

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	43		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	43		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	43		✓

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, 38, 106		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	33, 38, 106		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	33, 38, 106		✓
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 2020.		✓
	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. 33, 34, 39, 104, 106		✓
204 PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN 2016				
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	39		✓

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	40		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	40		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40		✓

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	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	48, 52		✓
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	54, 56		✓
	401-3 Permiso parental	54, 58		✓

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	54		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	54		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54		✓
401 EMPLEO 2016				
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	48, 52		✓
	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. El alcance de las medidas de conciliación es para toda la Cooperativa. 54, 56		✓
	401-3 Permiso parental	El 100% de los trabajadores que han tenido derecho a permiso de paternidad o maternidad lo han ejercido. 54, 58		✓
405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	22, 24, 48, 50, 54, 59		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	54, 56		✓
406 NO DISCRIMINACIÓN 2016				
	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	54		✓

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	60		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	60		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	60		✓
404 FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016				
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	60, 61		✓
	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. 60, 62		✓
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	60, 63		✓

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	64		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64		✓
403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2016				
403-1	Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo	El Plan de Prevención cuenta con una Política de Prevención, un Sistema de Gestión, Procedimientos Organizativos Preventivos (EPOP), Instrucciones de Identificación y Registro de Peligros (ITOP) y Procedimientos de Trabajo. El Sistema de Gestión está basado en la Norma UNE 81900, UNE 81901 y UNE 81902, así como en el cumplimiento de la Ley 31/1995 de prevención de Riesgos Laborales, Ley 54/2003 de reforma del marco normativo de Prevención de Riesgos Laborales, RD 171/2004 de Coordinación de actividades empresariales, RD 604/2006 y Reglamento 39/1997 de Servicios de Prevención. 64		✓
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	No existe un proceso específico para trabajadores que quieran retirarse de situaciones laborales peligrosas. Se actúa según lo dispuesto en el Estatuto de los Trabajadores. 64		✓
403-3	Servicios de salud en el trabajo	64		✓
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	64		✓
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	60, 61		✓
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	64		✓
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Consum cuenta con una metodología para informar y dar instrucciones de salud y seguridad a sus contratistas y subcontratistas a través del intercambio de documentación referente a riesgos laborales. Para las empresas que trabajan o entran de manera habitual en las instalaciones de la Cooperativa también se han establecido autorizaciones y protocolos de trabajo específicos a seguir.		✓
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Consum dispone de un sistema de gestión de la salud y seguridad propio con alcance a todos los trabajadores pero no certificado.		✓
403-9	Lesiones por accidente laboral	Los principales peligros laborales son aquellos con mayores niveles de riesgo en su evaluación. Los principales peligros que provocan lesiones en Consum son las caídas, accidentes de tráfico en itinere, atrapamientos y sobreesfuerzos. Las principales lesiones que se producen son esguinces, torceduras, dislocaciones, subluxaciones, fracturas, heridas abiertas, lesiones superficiales, fracturas abiertas y lesiones múltiples. El número de horas trabajadas es 27.549.377. No se dispone de información sobre lesiones por accidente laboral para trabajadores externos. Tasas calculadas por cada millón de horas trabajadas. No se ha excluido a ningún trabajador en el cálculo. La información sobre accidentes laborales se registra en una aplicación informática específica. 64, 66		✓
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	Los principales peligros que provocan enfermedades profesionales en Consum son los movimientos repetitivos, posturas forzadas y sobreesfuerzos. Para prevenir estos peligros se realizan comunicaciones y formaciones específicas a los afectados. El principal tipo de dolencia y enfermedad laboral en Consum es el túnel carpiano. No se dispone de información sobre dolencias y enfermedad laboral para trabajadores externos. No se ha excluido a ningún trabajador en el cálculo. La información sobre accidentes laborales se registra en una aplicación informática específica. 64, 66		✓

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	56		✓
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	56		✓
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	56		✓
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 supervisión sobre la remuneración de los trabajadores externos que llevan a cabo actividades en la organización. Para el cálculo de la ratio se utiliza como referencia el salario mínimo interprofesional en España. 54		✓
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	El 100% de los Directivos de Consum procede de las regiones en las que la Cooperativa desarrolla su actividad.		✓

OFRECER SALARIOS Y CONDICIONES DE TRABAJO JUSTAS Y EQUITATIVAS

Estándar GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016				
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	22, 24, 48, 50, 54, 59		✓
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	54, 56		✓

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	74		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	74		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	74		✓

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	76		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	76		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	76		✓
417 MARKETING Y ETIQUETADO 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	76		✓
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	76, 79		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	76, 79		✓

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	71		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	71		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	71		✓
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 recibido reclamaciones por 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	73		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	73		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	73		✓

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	70		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	70		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	70		✓

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	76		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	76		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	76		✓
414 EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016				
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	76, 79		✓
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	76, 79		✓
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	76		✓
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	76, 79		✓

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	80		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	80		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	80		✓
417 MARKETING Y ETIQUETADO 2016				
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	74		✓
	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. 76, 79		✓
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Consum no sigue ningún código voluntario en materia de publicidad y marketing. 76, 79		✓

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	91		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	91		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	91		✓
302 ENERGÍA 2016				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Consum no vende energía. Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la huella de carbono de MITERD, junio de 2020 versión 15. Factores de conversión de la Agencia Internacional de la Energía (IAE). 91		✓
	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, junio de 2020 versión 15. 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 marzo 2020. 91		✓
	302-3 Intensidad energética	1000 pallets de producto distribuido. Combustible no renovable y electricidad. Para el cálculo del ratio se incluye únicamente el consumo energético dentro de la organización. 91		✓
	302-4 Reducción del consumo energético	Consumo de energía interno. Año anterior. Cálculos basados en facturas y la guía para el cálculo de la huella de carbono de MITERD, junio de 2020 versión 15. 91		✓
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Consum no elabora los productos, sólo los comercializa, y por tanto no lleva 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	94		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	94		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	94		✓
303 AGUA 2016				
	303-1 Interacción del agua como recurso compartido	93		✓
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Los criterios de calidad de vertido son los exigidos por la normativa.		✓
	303-3 Extracción de agua	El agua de Consum proviene de diferentes compañías de suministro en función de la ubicación de cada centro, por lo que se considera agua dulce. No disponemos de información sobre las fuentes de las que éstas extraen la misma. Asumimos que se trata principalmente de agua superficial. El nivel de estrés hídrico de las cuencas se ha determinado a partir de los datos de la Reserva Hídrica Nacional facilitados por el MITECO en su boletín a cierre de ejercicio. En 2020 la Cuencas Internas de Cataluña son la única zona sin estrés hídrico en el alcance de Consum. Los datos de extracción se calculan a partir de los consumos registrados en las facturas de la compañía de suministro y a falta se estiman sobre los consumos del ejercicio anterior. 93		✓
	303-4 Vertido de agua	El agua vertida es residual doméstica, por lo que no incluye ninguna sustancia peligrosa. 93		✓
	303-5 Consumo de agua	No ha habido cambios en el almacenamiento de agua en el ejercicio. Consum sólo almacena agua en las plataformas para usarse en caso de incendio. El consumo de agua se estima como el 1% de la extracción. 93		✓

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	96		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	96		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	96		✓
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-452a, R-453a. No hay emisiones biogénicas de CO ₂ . El año base es 2015, primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de junio de 2020, versión 15. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Verificado externamente en marzo de 2021 por APPLUS+. 96		✓
	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-452a, R-453a. El año base es 2015, primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de junio de 2020, versión 15. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Verificado externamente en marzo de 2021 por APPLUS+. 96		✓
	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-452a, R-453a. No hay emisiones biogénicas de CO ₂ . El año base es 2017, primer año de su verificación externa. Factores de emisión y tasas de potencial de calentamiento global (PCG) del MITERD de junio de 2020, versión 15. Enfoque de consolidación para las emisiones por control operacional. Se incluyen el transporte capilar y la gestión de residuos generados en las plataformas. Verificado externamente en marzo de 2021 por APPLUS+. 96		✓
	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-452a, R-453a. 96		✓
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Para el cálculo se han incluido los alcances 1 y 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-452a, R-453a. Año base 2015. Primera verificación externa de la Huella de Carbono. Huella de carbono verificada externamente en su Alcance 1 y 2 en marzo de 2021 por APPLUS+. 96		✓
	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	98		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	98		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	98		✓
306 EFLUENTES Y RESIDUOS 2016				
	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	93		✓
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Valor de los residuos correspondiente al año natural. 98		✓
	306-3 Derrames significativos	No se han producido derrames significativos.		✓
	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	No se afectan significativamente hábitats o cuerpos de agua por vertidos de agua y/o escorrentías.		✓

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	88		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	88		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	88		✓
301 MATERIALES 2016				
	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	89		✓
	301-2 Insumos reciclados utilizados	89		✓
	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	105		✓
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	105		✓
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	105		✓
413 COMUNIDADES LOCALES 2016				
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	El 100% de las tiendas están integradas en los programas de donación de alimentos, ventas sociales y acción social de la Cooperativa. 104		✓
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Los cierres de tiendas se han producido en Sabadell, El Vendrell, El Masnou y Burjassot. 33, 34		✓

SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
1º PRIMACÍA DE LAS PERSONAS Y DEL OBJETO SOCIAL SOBRE EL CAPITAL			
ES1.01 Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital	8		✓

SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
2° ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA			
ES2.01 Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización	Las personas que deseen ser socios consumidores deberán tener más de 18 años o la correspondiente autorización legal, solicitar su admisión mediante instancia al Consejo rector y cumplir con las responsabilidades definidas en los Estatutos Sociales y demás acuerdos en vigor. Las personas que deseen ser socios trabajadores deberán además superar el periodo de prueba.		✓
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 los Estatutos Sociales.		✓
ES2.03 Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas	52, 70		✓
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	17		✓
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	61		✓
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	17		✓
ES4.02 Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés	17		✓
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	39		✓
ES4.04 Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	81		✓
ES4.05 Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés	17		✓

SECTORIAL ECONOMÍA SOCIAL

CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA O URL	OMISIÓN	V.Ext.
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	102, 104		✓
ES5.02 Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables	No se han realizado inversiones con criterios de inversión socialmente responsable en 2020.		✓
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	39		✓
ES5.04 Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios	75		✓
ES5.05 Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones	109		✓
ES5.06 Porcentaje de compras producido en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos) / total de compras	39		✓
ES5.07 Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización	54		✓
ES5.08 Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad	87		✓
ES5.09 Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos	21		✓
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	50, 59		✓
ES5.11 Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	50, 59		✓
ES5.12 Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado	Consum no tiene datos específicos de rotación de personas con discapacidad por su reducido porcentaje dentro de la plantilla. La baja de personas con discapacidad se produce cuando pasan a incapacidad permanente absoluta o gran invalidez. En 2020, una persona con discapacidad ha causado baja por incapacidad permanente absoluta. 52, 59		✓
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	111		✓
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 y el Consejo Rector se regulan en los Estatutos sociales. Las facultades del Comité Social se establecen en el 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	31		✓
ES7.02 Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepantibles	38,82%		✓
ES7.03 Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados)	74,42%		✓
ES7.04 Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo	30		✓

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 previsibles 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	
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 103-1 a 3	
	Aplicación del principio de precaución	SÍ	Medio ambiente	Política ambiental	GRI 102-11	
	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	
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	
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	SÍ	Desperdicio alimentario	Política ambiental	GRI 413-1	
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 5	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	SÍ	Envases	Política ambiental	GRI 301-1 a 3	
	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	
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	
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-2	
	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	
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	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	GRI 102-8	
	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	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	Indicador específico	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	
	Brecha salarial	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	SÍ	Remuneración	Políticas de personal	GRI 405-2 adaptado	
	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	
	Implantación de políticas de desconexión laboral	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 405-2"	Consum no dispone de medidas de desconexión laboral.
	Empleados con discapacidad	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	

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 (medidas 28 y 29 del catálogo +75 Medidas para conciliar).
	Número de horas de absentismo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	Indicador específico	1.935.485
	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	
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	GRI 403-1,2,3,5 y 6	
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	SÍ	Salud laboral	Políticas de personal	GRI 403-9 a 10	
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"	
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	SÍ	Participación	Políticas de personal	GRI 102-41	
	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 403-4	
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	SÍ	Formación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3 GRI 404-2	
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	SÍ	Formación	Políticas de personal	GRI 404-1	
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	SÍ	Accesibilidad	Política de sostenibilidad	GRI 103-1 a 3	Todas las instalaciones cumplen con la normativa en materia de accesibilidad.
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	
	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	
	Medidas adoptadas para promover el empleo	SÍ	Estabilidad laboral	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	
	Protocolo contra el acoso sexual y por razón de sexo	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	
	Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	SÍ	Igualdad y conciliación	Políticas de personal	GRI 103-1 a 3	
	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	
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	
	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	
	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	
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	SÍ	"Ética y cumplimiento Acción Social"	Código de Ética y Conducta	GRI 102-13 GRI 413-1 GRI 415-1	
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 agro-alimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3 GRI 203-1 a 2 GRI 413-1 a 2	
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	SÍ	Cadena agro-alimentaria	Política de Sostenibilidad	GRI 103-1 a 3 GRI 204-1	
	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	
	Acciones de asociación o patrocinio	SÍ	Alianzas	Política de Donaciones y Patrocinios	GRI 103-1 a 3 GRI 102-12 a 13 GRI 413-1	

SOCIEDAD					
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
	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
	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
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
	Sistemas de reclamación	SÍ	Servicio y atención al cliente	Política de calidad	GRI 103-1 a 3
	Quejas recibidas y resolución de las mismas	SÍ	Servicio y atención al cliente	Política de calidad	GRI 413-1
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 207-4
	Impuestos sobre beneficios pagados	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 207-4
	Subvenciones públicas recibidas	SÍ	Crecimiento	Política de Sostenibilidad	GRI 201-4



Consum S. Coop. V.

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

Número de Depósito Legal:
V-1440-2012

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

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

