



memoria de sostenibilidad

09





la sociedad
pide cambios
y se pregunta
**¿se pueden
hacer las cosas
de otra manera?**

Si

sí, dando respuestas

Índice

00	Consum responde	07	04	Cuestión de confianza	53
	Carta del Presidente, Antoni Llopis			El equipo humano	54
	Carta del Director General, Juan Luis Durich			Participación	
01	Una organización donde cuenta tu opinión	11		Conciliación de la vida personal y profesional	
	Órganos de representación y gestión			Igualdad de oportunidades	
	Presentación			Condiciones sociolaborales	
	Perfil, alcance y cobertura de la Memoria			Formación y mejora continua	
	Nuestra misión, visión y valores			Presentación	
	Política de sostenibilidad			Comunicación interna	
	Nuestros grupos de interés			Seguridad y salud laboral	
	Impactos, riesgos y oportunidades de sostenibilidad			Los socios consumidores y clientes	73
	Desarrollo estratégico			Información al consumidor	
02	Crecimiento responsable	27		Satisfacción de los socios consumidores y clientes	
	Las cifras			Programa Entrenosotros	
	Las tiendas			Sociedad	83
	Las plataformas			Acción social	
	Los proveedores			Integración en el entorno	
	El producto		05	Red de tiendas	87
	Calidad y seguridad alimentaria		06	Indicadores de sostenibilidad	105
	Marketing responsable e innovación			Técnicas de medición	
03	Respeto al medio ambiente	43		Verificación	
	Política y gestión ambiental			Informes	
	Recursos naturales				
	Emisiones, residuos y vertidos				
	Formación y sensibilización ambiental				



Antoni Llopis

Presidente

Carta del Presidente

(1.1, 2.10)

El compromiso que manifiesta esta Memoria de Sostenibilidad 2009 evidencia, no sólo la compatibilidad de una actividad sostenible con los buenos resultados, sino su vinculación positiva, haciendo patente que la Responsabilidad Social Empresarial es en Consum una verdadera herramienta transversal y eficaz que engloba la totalidad de la gestión empresarial de la Cooperativa. Tanto desde el punto de vista económico, como ambiental o social, me satisface enormemente constatar el evidente avance que ha supuesto en nuestro caso y que se refleja en este informe.

Fruto de la gestión sostenible de la Cooperativa, Consum ha sido distinguida en 2009 con cinco galardones que nos complacen plenamente. En marzo el Ayuntamiento de Valencia, hizo entrega del galardón Concilia-Te a Consum por sus buenas prácticas en conciliación. En el mes de septiembre, nuestra cooperativa recibió el premio de la revista económica Capital en reconocimiento a su trayectoria empresarial. En octubre, la Fundación GEA de la Comunidad Valenciana reconoció con un galardón la iniciativa emprendedora de la Cooperativa. Poco después, en el mes de noviembre, la Cooperativa recibió el accesit de la Asociación para la Racionalización de Horarios Españoles, en reconocimiento a las buenas prácticas de Consum en esta materia. Por último, y también en el mes de noviembre, la Cooperativa recibió el premio a la gestión de las personas, concedido por el Consorcio del Pacto Territorial para la Creación de Empleo "Pactem Nord" de la Comunidad Valenciana.

Como Cooperativa orgullosa de serlo, hemos continuado nuestra trayectoria basada en un crecimiento sostenible, en el marco de la intercooperación y el fomento de la economía social, poniendo en marcha proyectos de colaboración, que nos han ayudado a fortalecer las relaciones empresariales, y abriendo nuevas vías hacia el desarrollo con proyectos sociales.

Sólo me resta agradecer el esfuerzo de todas las personas que trabajan en Consum, la confianza de nuestros socios-clientes, que nos estimula hacia una mejora continua y la complicidad con los proveedores, que nos permite ofrecer la mejor calidad.



Juan Luis Durich

Director General

Carta del Director General

(1.1)

Un año más, presentamos nuestra Memoria de Sostenibilidad y con ella ponemos de manifiesto el compromiso de Consum con la economía, la sociedad y el medio ambiente, pilares básicos de la responsabilidad social empresarial.

El ejercicio 2009 ha venido marcado por la crisis económica y la recesión en el consumo. En este contexto, podemos hacer una valoración positiva de la evolución de la Cooperativa, que ha sabido mantener el rumbo, realizando una gestión eficaz.

En el plano económico, es importante destacar que, en un contexto difícil, hemos incrementado las ventas un 1,7% con respecto al ejercicio anterior, hasta situarse en 1.584,1 millones de euros. Nuestra oferta de calidad, variedad y una política de precios orientada a favorecer el ahorro desde la primera unidad han sido factores clave en esta evolución. Pero no sólo es importante el aumento en nuestras ventas, sino la gestión de las mismas, que nos ha llevado a la obtención de unos resultados de 30,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,6% respecto a 2008.

Hemos concluido el segundo ejercicio de transición tras el último Plan Estratégico 2005-2007, en el que hemos reforzado nuestra presencia en las zonas en las que operamos y nos ha servido de impulso para el nuevo Plan Estratégico 2010-2012. En el ejercicio 2009 hemos dedicado una parte importante de nuestro esfuerzo inversor a reformar un buen número de establecimientos, con la finalidad de adecuarlos a nuestro modelo de gestión, para ofrecer los mismos estándares de calidad y servicio en toda la red.

En el plano comercial, nuestra filosofía se caracteriza por la variedad, la calidad y el mejor precio. En este contexto se enmarca nuestra marca propia que se consolida como una alternativa de calidad contrastada y buen precio, que permite al consumidor poder elegir en función de sus necesidades. En 2009 hemos superado las 1.300 referencias de marca propia, ofreciendo productos de calidad en las principales categorías.

Conscientes de nuestro impacto ambiental, en el ejercicio 2009, hemos iniciado el cálculo de nuestra huella de carbono, como proceso de mejora de nuestras actuaciones ambientales y que completará la gestión de ahorro de recursos naturales y de residuos que ya venimos realizando.

Por otro lado, quiero destacar los avances sociales alcanzados en 2009, que consolidan a Consum como una empresa sostenible y socialmente responsable. En este sentido es muy positivo constatar que hemos generado empleo estable y de calidad, con una plantilla que supera los 9.064 trabajadores y con unos ratios de productividad superiores a los de los últimos tres años.

Finalmente, quiero resaltar que, con el esfuerzo de todos los que trabajamos en Consum haremos realidad el eje de nuestra estrategia: Trabajadores Comprometidos, Clientes Satisfechos.

telefono
Atención al cliente

CUENTES

PARTICIPACIÓN

- Juntas Socio-Consumidoras
- La relación marca propia
- Concurso de mentos

ENTR

- Cheque
- Productos
- Ofertas p
- Descuentos
- Servicios Gratu

CALIDAD

ALIZ



Una organización donde cuenta tu opinión

¿mi opinión cuenta? sí, por supuesto

En Consum damos soluciones responsables que responden a las necesidades reales de nuestra sociedad. Y entendemos que sólo escuchando la opinión del consumidor, de los trabajadores, de nuestros proveedores y de nuestro entorno, podemos aportar productos, formación, información, bienestar, desarrollo y sostenibilidad.

Órganos de representación y gestión (4.1, 4.7)

Los Estatutos de la Cooperativa regulan la estructura y la capacitación de los órganos de representación y gestión de Consum. Estos órganos son:

Consejo Rector



Presidente
Antoni Llopis i López



Vicepresidenta
Mª Teresa Caballer Sancho



Secretaria
Mª Isabel Moreno Gil



Vicesecretaria
Lourdes Brugera Moreno



Vocal
María Esteve Royo



Vocal
María Isabel Gil Soler



Vocal
Ana Llácer Rodrigo



Vocal
Jose Mª Planells Ortí



Vocal
Ana Martínez Monsálvez



Vocal
José Faus Català



Vocal
Juan Vicente Ríos Mascarell



Vocal
Juan José Damià Albert

Comité Social

Presidenta
María Sánchez Alcaraz

Vicepresidenta
Inma Costa Hernández

Secretaria
Josefa Gómez Carricondo

Vicesecretaria
Antonia García Doncel

Vocales
Vicent Ramón Nácher Sánchez
Antonio Munera Villar
Vicente Gimeno San Bernardo
Teófilo Lozano García
Beatriz Más Tarazona
Fco. Javier Molla González
Fco. José Carabal Fayos
José Luis Marí Corella
Cristobal Moreno Rubio
Javier Fco. Llorente Vinal
Mª Rosario Romero Linares
Olga Domínguez Jiménez

Consejo de Dirección



Dirección General
Juan Luis Durich Esteras



Dirección de Compras
Agustín Delicado Núñez



Dirección Corporativa
Francisco Javier Quiles Bodí



Dirección de Desarrollo
Javier Vidal Pastor



**Dirección de
Financiero y Sistemas**
Amadeo Ferrer Bayarri



**Dirección de
Gestión de Tiendas**
Carlos Ferrando García



Dirección de Logística
Antonio Rodríguez Lázaro



Dirección de Personal
Evarist Casany Casany



Dirección Socio-Cliente
Manuel García Álvarez

Estructura organizativa

(2.3)

Organización Social





Organización de la Gestión

Dirección General

Dirección de Compras

Dirección Corporativa

Dirección de Desarrollo

Dirección de Financiero y Sistemas

Dirección de Gestión de Tiendas

Dirección de Logística

Dirección de Personal

Dirección Socio-Cliente

* En 2009 se han integrado la dirección Económico Financiera y la de Informática y Sistemas para favorecer las sinergias entre ambas áreas de trabajo.



Presentación

(2.2, 2.6, 2.7)

Consum es una cooperativa constituida por socias y socios trabajadores y socias y socios-clientes, que desarrolla su actividad dentro del sector de la distribución comercial, a través de los supermercados Consum, Consum Basic y las franquicias Charter. Como cooperativa polivalente, los propietarios efectivos son todos sus socios y socias cooperativistas.

Somos la mayor cooperativa del arco mediterráneo y una de las primeras empresas en el sector de la distribución. Desde que inició su actividad en 1975, Consum ha generado empleo de calidad y riqueza en las zonas en las que está presente: Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. Nuestros socios-clientes y clientes son los principales beneficiarios de nuestra actividad comercial. Como principales servicios contratados destacan el transporte, el servicio de compra a domicilio, el servicio de archivo y los instaladores entre otros.



Perfil, alcance y cobertura de la Memoria

(3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7)

Esta memoria de sostenibilidad de carácter anual, y correspondiente al ejercicio económico 2009 de Consum (del 1 de febrero de 2009 al 31 de enero de 2010), coge el testigo de la última Memoria de Sostenibilidad, correspondiente al ejercicio 2008. Se trata de la cuarta Memoria de Sostenibilidad, la primera fue editada en 2006, y este informe tendrá su continuidad en la próxima Memoria de Sostenibilidad 2010.

En coherencia con la demanda de nuestros grupos de interés, este año vamos reducir la tirada en papel de manera significativa, editándola en soportes digitales para evitar su impacto ambiental, y vamos de editar también un resumen ejecutivo que recoja de manera más divulgativa los principales logros del 2009.

La Memoria describe los aspectos más importantes de nuestra actividad económica como empresa de distribución comercial, implantada en las 6 Comunidades Autónomas españolas en las que operamos. También recoge la actividad social de la Cooperativa del ejercicio 2009, así como todos los impactos significativos económicos, ambientales y sociales de la organización. El alcance de esta Memoria de Sostenibilidad se ciñe a la actividad propia de la Cooperativa, al igual que los informes precedentes, y no contempla los servicios contratados a terceros tales como: el transporte o los servicios de limpieza y seguridad.





Nuestra misión, visión y valores

(4.8)

La misión de Consum es satisfacer a nuestros socios y clientes con una compra única de calidad, variedad, precio y servicio, basada en la atención y el compromiso de nuestros trabajadores, es decir: **trabajadores comprometidos, clientes satisfechos.**

En cuanto a nuestra visión, queremos ser una cooperativa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios. Es decir, ser **un modelo de empresa referente en el sector de la distribución.**

Nuestros valores son **escuchar** al cliente, a los trabajadores, a los proveedores y a nuestro entorno, **aportar** productos, formación, información, bienestar, desarrollo y sostenibilidad y **responsabilizarse** con compromiso, honestidad y respeto.





“ La voluntad de nuestra Cooperativa es asegurar la prevalencia de las personas sobre el capital.

Política de sostenibilidad

(HR1, HR2, HR5, HR6, HR7, SO2, SO4, ES1.1, ES4.3)

En el ejercicio 2009 hemos diseñado, para su aprobación en 2010, la Política de Sostenibilidad, como política integradora del resto de políticas empresariales de Consum, tales como:

- Política de Responsabilidad Social.
- Política de Calidad.
- Política de Prevención de Riesgos Laborales.
- Política Ambiental.
- Compromiso en materia de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres.
- Compromiso de Empresa Familiarmente Responsable.

En esta política se establece que en Consum trabajamos de forma continua para satisfacer todos los aspectos que define la Responsabilidad Social, en este marco, proponemos actuaciones coherentes en la elaboración de todos nuestros procesos, y también en la evaluación de sus resultados. Asimismo, animamos a todos nuestros proveedores y contratistas a compartir nuestros valores sociales y ambientales, y apoyamos los esfuerzos por promover estos valores en sus actividades empresariales.

Para ser una empresa sostenible incorporamos la responsabilidad social en nuestra estrategia empresarial, siempre desde la voluntad de aplicar una mejora continua y constante en nuestra gestión.

Nuestra Política de Sostenibilidad se vertebra en 3 dimensiones: la económica y de gestión organizacional, la social y la ambiental.

Cabe destacar que la voluntad de nuestra cooperativa, en coherencia con los principios de la economía social, es asegurar la prevalencia de las personas sobre el capital, tal y como se manifiesta en nuestros Estatutos Sociales, en los que se garantiza la participación tanto de los socios consumidores, como de los socios trabajadores y se concreta la voluntad de formación e información a los socios como principios cooperativos.

Asimismo, se define que respetamos los derechos fundamentales de los trabajadores y su libertad de expresión y de asociación, garantizamos unas buenas condiciones de trabajo y velamos por la igualdad de oportunidades sin ningún tipo de discriminación. También se prohíbe la aceptación de prestaciones de cualquier tipo, fuera de la legalidad, por parte de los trabajadores de la organización. En este sentido, cabe destacar que la totalidad de las unidades de negocio de Consum cuentan con un protocolo específico para prevenir y corregir las situaciones susceptibles de corrupción, que establece la expulsión de los socios de trabajo o el despido de los trabajadores no socios que lo incumplan.

Consum cumple con toda la legislación reguladora que se desprende del ejercicio de su actividad. En todas nuestras actividades garantizamos la defensa de los derechos humanos y rechazamos cualquier tipo de actividad comercial, o de otra naturaleza, en que directa o indirectamente se promueva el trabajo infantil obligatorio y forzoso, apoyando todas aquellas iniciativas dirigidas a asegurar los intereses de la infancia.

Nuestros grupos de interés

(4.14, 4.15, 4.16, 4.17, PR5, ES3.5, ES4.1, ES4.2, ES4.5)

En el Mapa de Grupos de Interés aprobado por la Dirección en 2006, identificamos cinco grupos de personas que se ven o podrían verse afectados por nuestra actividad o tienen incidencia sobre ella, y entre los que promovemos la comunicación y la interacción. En 2009, como novedad, hemos identificado un grupo de interés, el de los franquiciados, que antes estaba integrado con nuestros clientes. Para cada uno de nuestros grupos de interés, abajo detallados, tenemos identificadas unas líneas de actuación y unos canales y objetivos de comunicación tal y como expone nuestro Plan de Comunicación.

Valorar la satisfacción de los grupos de interés se convierte en un objetivo fundamental para seguir proyectando el futuro. En este sentido tenemos una programación de realización de estudios que nos trasladan el grado de satisfacción de productos y servicios.

Las socias y socios trabajadores son el equipo humano que se desarrolla profesionalmente en la Cooperativa. Para comunicarnos con ellos contamos con numerosos canales como la revista "BIS", el guión de reuniones de centros, la intranet corporativa, las convocatorias de actividades de formación, entre otros. Además, con carácter presencial se promueven reuniones de centro, juntas de socios o las Comisiones Delegadas del Comité Social. Para valorar la satisfacción de este grupo de interés, realizamos de forma bianual la Encuesta de Clima Laboral, la última realizada en el 2008, reflejó un aumento de la satisfacción del 2% con respecto a la anterior. En 2009 no hemos realizado la encuesta ya que corresponde al 2010.

Los socios-clientes son aquellos clientes que tienen un vínculo social y comercial con Consum. Este colectivo recibe de forma bimestral la revista "Consum Entrenosotros", las convocatorias de actividades de formación, el extracto con el cheque regalo derivado de su participación en el programa de interés y puntual información de las tiendas, entre otros. Además, con carácter presencial participan en las juntas de socios y en las múltiples actividades de formación que la Cooperativa organiza para ellos. Tanto para los socios consumidores como para los clientes, realizamos un estudio anual que nos permite recoger su grado de satisfacción y que en 2009, nos otorga una valoración de 6,8 sobre diez, dato ligeramente inferior al de 2008, que nos anima a trabajar para mejorarlo.

Los clientes son todas aquellas personas que depositan su confianza en Consum y realizan la compra en nuestros establecimientos, pero no tienen vínculo social con la Cooperativa. Para comunicarnos con ellos contamos con canales directamente relacionados con el punto de venta, como la cartelería de ofertas y los folletos comerciales.



La web corporativa y los espacios radiofónicos semanales, son canales de comunicación comunes a todos los grupos de interés ya que son perfectamente accesibles para toda la sociedad.

Los proveedores y acreedores son el colectivo de empresas que nos venden sus productos o que nos prestan sus servicios. Para con ellos contamos con canales como la Memoria de Sostenibilidad, las reuniones periódicas o los eventos que organizamos para ellos. Para la valoración de nuestros proveedores de productos, participamos en un estudio realizado por una importante consultora en la que 36 empresas fabricantes valoran a 15 de distribución. La valoración de nuestros proveedores nos sitúa en el 2º puesto del ranking de las 15 empresas de distribución estudiadas, manteniendo la posición del año pasado y nos sitúa en el 1º puesto por nuestro personal de compras. Con nuestros proveedores de servicios hemos realizado un estudio cualitativo que nos ha permitido profundizar en el conocimiento de las expectativas y su valoración sobre la política de RSE de la Cooperativa.

Los franquiciados que integran nuestra red de franquicias Charter. Nos comunicamos con ellos a través de las reuniones periódicas que mantienen los responsables con cada franquiciado, los eventos que organizamos para ellos y la Memoria. Para valorar la satisfacción de este grupo, recientemente identificado, estamos estudiando el método más conveniente.

Las entidades son el grupo compuesto tanto por entidades públicas –como las administraciones– como privadas, ya sean entidades bancarias, asociaciones empresariales o de consumo, ong's o medios de comunicación. Para comunicarnos con ellos contamos con canales como las reuniones presenciales de firma de convenios y programas de acciones conjuntas, la Memoria de Sostenibilidad, las notas de prensa y eventos que organizamos para ellos, entre otros. Respecto a las entidades, hemos realizado un estudio cualitativo para conocer su valoración, que reconoce el esfuerzo llevado a cabo por Consum para aplicar criterios de RSE en su gestión y darlos a conocer.

La web corporativa y los espacios radiofónicos semanales, son canales de comunicación comunes a todos los grupos de interés ya que son perfectamente accesibles para toda la sociedad.

Por primera vez hemos realizado un estudio de investigación con alguno de nuestros grupos de interés, a través de entrevistas y grupos de discusión que nos ha permitido establecer un diálogo con ellos, para valorar la implantación de la estrategia de RSE a través de la valoración de la memoria de sostenibilidad. Derivado de ello, se ha solicitado el informe de Materialidad que publicamos al final de esta memoria.



Impactos, riesgos y oportunidades de sostenibilidad

(1.2)

El ejercicio 2009 ha mantenido una tendencia de relativo estancamiento de las ventas. Aun así, y aunque no en porcentajes muy elevados, se ha producido un ligero crecimiento en ventas respecto al año anterior, tanto a superficie constante como dinámica, lo que en la actual coyuntura, no deja de ser un dato altamente positivo. En este sentido, hemos podido cubrir los resultados previstos, entre los que destaca, por su trascendencia para la gestión, la culminación de la integración de las redes adquiridas a Dinosol y Caprabo en 2007. Para lograr los resultados previstos, hemos paliado la ralentización de las ventas a través del ajuste de los gastos, y en especial del control del consumo energético.

La planificación prevista para el ejercicio 2010 contempla una situación económica difícil, es decir, no se vislumbra un cambio de tendencia a corto plazo, ya que la ralentización y, en algunos casos, caída del consumo, va a subsistir durante todo este ejercicio, puesto que al descenso del valor medio de la compra, se une el cambio de tendencia de muchos consumidores a adquirir productos más económicos, dada la mayor sensibilización al factor precio.

Acometemos el nuevo ejercicio, apostando de una manera decidida por nuestro modelo comercial y social cooperativo, que tan buenos frutos nos está dando. Por ello, nuestra respuesta a la crisis deberá venir de la mano de la mejora y eficiencia en los procesos clave de nuestra gestión, continuando la línea de racionalización de los costes operativos, ya iniciada en ejercicios anteriores.

Los objetivos establecidos para el ejercicio 2009 se han superado satisfactoriamente tal y como reflejamos en los apartados correspondientes a lo largo de esta Memoria. Para el ejercicio 2010, el Consejo de Dirección se fija, en los ámbitos económico, medioambiental y social, los siguientes objetivos:

Objetivos económicos para 2010:

A pesar de la ralentización del consumo y su previsible evolución a corto y medio plazo estamos en condiciones de garantizar la sostenibilidad económica de Consum, para lo que la Cooperativa se fija como objetivos económicos los siguientes:

- Desarrollar el proyecto de “control unitario de producto”, a fin de mejorar en la gestión económica de nuestra organización y que nos permita reducir el stock, mejorar la pérdida desconocida, racionalizar la gestión de la gama y garantizar la presencia en nuestros lineales de la gama definida.
- Mejorar nuestro liderazgo en frescos a nivel de supermercados, asegurando la frescura, gama, calidad de producto, precio y servicio, incrementando la participación de estas secciones en las tiendas modelo.
- Estabilizar la marca propia, incorporando 85 nuevas referencias, sustituyendo las referencias de baja participación o valoración insuficiente en el programa de validación y diseñando un sistema de mantenimiento de la calidad en el tiempo.
- Continuar el programa de optimización de los gastos operativos en base a una mayor eficiencia en consumos y procesos.
- Implantar un Plan de reducción de la rotación y de incremento de la productividad.

Objetivos medio ambientales para 2010:

Como en años anteriores, los impactos medioambientales que continúan siendo objetivos clave de Consum se centran tanto en la gestión de los residuos como en la mejora de rendimientos y en el ahorro de recursos. En este sentido, la Dirección se reafirma en su compromiso de mejorar el impacto medioambiental que puede generar nuestra cooperativa y para ello se definen los siguientes objetivos:

- Definir la “Política de Sostenibilidad” aglutinadora del resto de políticas que, en otros ámbitos, tiene definidas la Cooperativa.
- Mejorar la “Huella de Carbono” de Consum.
- Aplicación del plan de reducción de envases y embalajes, enmarcado en el ámbito del PNIR, con el lanzamiento de la bolsa reutilizable.

Objetivos sociales para 2010:

En el ámbito social, nuestra cooperativa sigue generando actividad económica socialmente responsable y, por tanto, sigue manteniendo empleos de calidad para todas las personas que trabajan en la Cooperativa, siendo destacable el incremento de nuestra plantilla en el ejercicio que acabamos de cerrar.

Por su parte, y como consecuencia de nuestra naturaleza jurídica cooperativa, tenemos la obligación de atender y solucionar las necesidades de nuestros socios-clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad, con la mejor relación calidad-precio posible, fomentando su participación activa, tanto en los temas comerciales como en los societarios.

Nuestros objetivos sociales son:

- Implantar definitivamente el modelo de organización “Innovac Plus”, extendiéndolo al 100% de los supermercados.
- Extender el alcance del modelo de certificado EFR (Empresa Familiarmente Responsable).
- Seguir creando empleo estable y de calidad.
- Diseño de una Política de Promoción que facilite el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad.
- Rediseño de la web corporativa para favorecer la interacción con los Grupos de Interés.

Tanto el Consejo de Dirección como el Consejo Rector, en su evaluación permanente de los riesgos derivados de la sostenibilidad en nuestra organización, adoptan las medidas necesarias para su seguimiento y control y, en base a tales medidas, observan que no existen riesgos especiales. Por otro lado, seguimos apostando por la expansión de Consum, manteniendo nuestro modelo de organización cooperativa.

 **Seguimos apostando por la expansión de Consum, manteniendo nuestro modelo de organización cooperativa.**

Desarrollo estratégico

(4.9, 4.10, 4.11, SO7)

Durante el ejercicio 2009 se ha elaborado el nuevo Plan Estratégico, en base al análisis que realiza el máximo órgano de gobierno, respecto al desempeño económico, ambiental y social, sus riesgos y oportunidades. Éste también será trienal, para el período 2010-2012.

En Consum el proceso de consecución de objetivos se realiza a través del Plan Estratégico y el Plan de Gestión, respectivamente, que son los documentos de referencia donde se plasman los objetivos a largo y corto plazo, que van acompañados de indicadores de progreso. En ellos se especifican también las acciones, plazos de consecución, competencias y recursos necesarios para llevarlos a cabo. Los indicadores de progreso se recogen en el aplicativo COPLAN.

Para poder evaluar la buena marcha de los objetivos planteados en el Plan Estratégico, se trabaja con indicadores que permiten observar los impactos y las posibles desviaciones generadas, facilitando procesos de retroalimentación. Así mismo, cada vez que se introduce en el mercado un nuevo producto o servicio, se pone en marcha el sistema formal de análisis de riesgos y oportunidades correspondiente.

Consum utiliza como instrumento de gestión más básico, el control de gestión mensual e incluso el control de ventas mensual/semanal/diario, como herramienta que permite comparar la marcha económica del ejercicio respecto al previsto, elaborado normalmente al inicio del mismo.

El correcto desarrollo de la actividad de Consum en el sector de la distribución en España exige un exacto posicionamiento de nuestros productos y servicios en el mercado, así como una precisa definición del mapa de los competidores en el ámbito de nuestra zona de implantación.

Nuestras actuaciones comerciales son siempre leales con el mercado, respetando en todo momento sus reglas y renunciando de forma consciente al ejercicio de cualquier actividad que pueda ser considerada como competencia desleal. Para velar por estos aspectos desde la división jurídica de Consum se evalúa la posible existencia de actuaciones desleales. Gracias a esta labor cabe destacar que Consum no cuenta con ninguna denuncia por competencia desleal.





02

Crecimiento responsable

¿crecimiento y responsabilidad son compatibles? **sí, nuestro modelo funciona**

Los consumidores son, ante todo, personas con distintas necesidades y deseos y la compra debe ser una experiencia. Nuestro modelo pone de manifiesto que la rentabilidad no está reñida con la sostenibilidad, que la responsabilidad empresarial es necesaria y que ser diferente funciona.

Las cifras

(2.8, EC1, EC8, ES7.1, ES7.2, ES7.3, ES7.4)

El ejercicio 2009 ha estado marcado por la crisis económica, la deflación y una importante recesión en el consumo. Pese a esta coyuntura, Consum ha materializado un leve crecimiento en ventas, manteniendo así la trayectoria ascendente de su negocio. La facturación ha alcanzado los 1.584,1 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,7% con respecto al ejercicio precedente. En cuanto al resultado, se ha situado en 30,7 millones de euros, un 6,6% más. De estos resultados, tanto los socios consumidores como los socios trabajadores se reparten 8,1 millones de euros en concepto de retribución a su capital social (intereses), y los socios trabajadores se reparten aproximadamente el 39% de los resultados cooperativos, que ha ascendido a 6,9 millones de euros, a lo que hay que añadir 3,7 millones de euros que se individualizarán a cada socio trabajador procedente de la Reserva Voluntaria repartible, creada y dotada en 2009, por lo que en total, se destinará en este ejercicio a los socios trabajadores la cantidad de 10,6 millones de euros.

De estos resultados, después de descontar los intereses del capital de los socios trabajadores y consumidores, además del Fondo de Formación y Promoción Cooperativa, se obtiene el excedente neto (resultados cooperativos), que asciende a la cantidad de 17,8 millones de euros. El porcentaje asignado directamente a los socios trabajadores de Consum se ha situado en el 39% del total del excedente neto, lo que sumado a la cantidad que se abona procedente de la Reserva Voluntaria, 3,7 millones de euros, supone un total del 49,30% del total repartible.

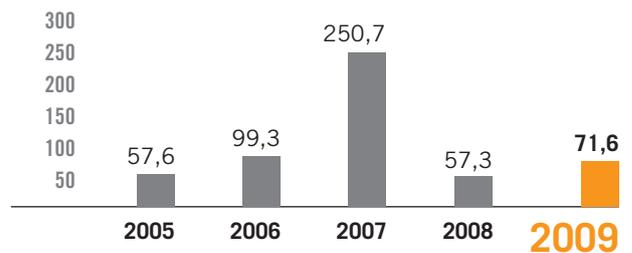
Valor económico generado en 2009

*en millones de euros

Valor económico directo creado	1.520,06
Valor económico distribuido	1.453,12
Valor económico retenido	49,07

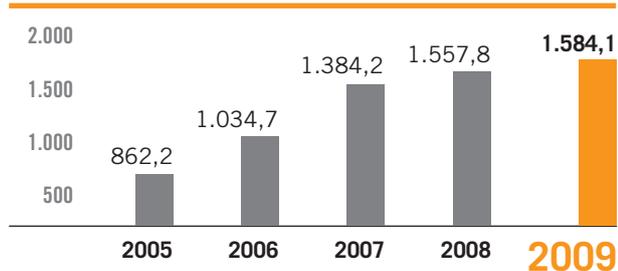
Inversiones Brutas

*en millones de euros



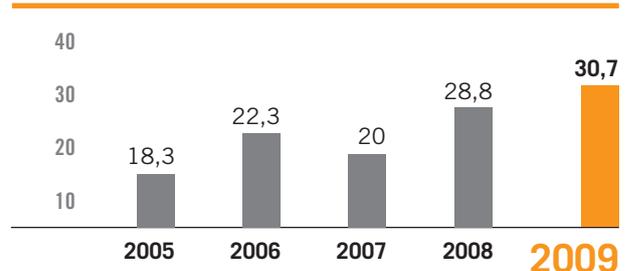
Ventas

*en millones de euros



Resultados

*en millones de euros



El porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles se sitúa en el 61,08%. Respecto al porcentaje sobre el pasivo, el 7,83% corresponde a fondos colectivos o no repartibles. El importe total pagado a los proveedores de capital (entidades financieras y socios, principalmente trabajadores) asciende a 21,9 millones de euros. El incremento en los intereses abonados a los socios trabajadores se debe fundamentalmente al crecimiento de los retornos de las aportaciones de los mismos.

Esta buena evolución de la actividad de Consum lleva emparejados beneficios para la sociedad y la economía locales, como son la creación de empleo y la generación de riqueza. La suma de impuestos pagados en 2009, que asciende a 2,98 millones de euros, no hace más que reforzar esta idea de contribución al progreso de la sociedad.

Los servicios prestados para el beneficio público mediante compromisos comerciales con Ayuntamientos y Entidades Sociales en base a la emisión de bonos ascienden a un total de 201.000 euros.

En 2009 se han acometido inversiones que ascienden a 71,6 millones de euros centradas, sobre todo, en la ampliación y adecuación de la red de tiendas a los estándares de calidad de Consum.

Plantilla	2005	2006	2007	2008	2009
	5.870	6.545	9.290	8.832	9.064



Las tiendas

(2.8, 2.9, ES5.14)

En el ejercicio 2009 la red comercial ha experimentado un importante crecimiento en los planos cuantitativo y cualitativo. El principal avance es la adaptación integral de los supermercados adquiridos en 2007. Además, hemos abierto 32 nuevos puntos de venta, 16 centros propios de las Enseñas Consum y Consum Basic y 16 centros franquiciados de la enseña Charter. Con estas aperturas, la Cooperativa cuenta en total con 575 supermercados en todo el arco mediterráneo, 426 propios y 149 franquiciados.

Este crecimiento, junto con la complicitad de nuestros clientes, nos ha permitido mejorar nuestro posicionamiento. Actualmente, la cuota de mercado nacional de la Cooperativa por superficie es del 4,2%, un 0,7% más que el ejercicio anterior, lo que nos sitúa en el 6º puesto del ranking nacional de empresas de distribución.

En cuanto a la mejora de nuestras instalaciones, se han reformado 20 supermercados y se han acometido importantes ampliaciones en 9 tiendas mejorando y adecuando sus instalaciones. En 2009 se ha procedido al cierre de 24 tiendas y otras 8 tiendas propias se han traspasado a la franquicia Charter.





575 supermercados en todo el arco mediterráneo

En nuestro compromiso con hacer posible la accesibilidad para personas con capacidades diferentes, tenemos implantado un sistema de gestión de la accesibilidad global. Algunas de estas medidas son la adecuación de accesos, dimensiones y espacios según categoría CA3 y adaptación de rampas de acceso, escaleras, vestuarios y ascensores, basadas en la Ley de 25 de Mayo de 2004, que engloba las barreras arquitectónicas y urbanísticas. Además hemos realizado inversiones en carros de compra adaptados a minusválidos.

Nuestra presencia en el arco mediterráneo:

	TIENDAS	%
Comunidad Valenciana	376	65,4
Cataluña	150	26,1
Castilla-La Mancha	23	4
Murcia	14	2,4
Andalucía	9	1,6
Aragón	3	0,5



Las plataformas

La buena gestión de la logística es primordial para que nuestros productos lleguen hasta los clientes con toda la calidad y la frescura. En el ejercicio 2009 la logística de Consum ha ganado en eficiencia y servicio a los puntos de venta optimizando las rutas, en colaboración con ITENE y dentro del proyecto europeo Globalog, logrando una mayor operatividad junto a una importante mejora en la gestión del coste, que ha supuesto un ahorro de 4,5 millones de euros respecto a 2008.

Destaca la instalación de un centro de retorno en nuestra plataforma de frescos de Quart de Poblet (Valencia) por parte un gestor de envases de frutas que gestiona su *pool* de envases en nuestras propias instalaciones, lo que aporta importantes ventajas. Por una parte se suprimen los costes de transporte, derivado de la devolución directa desde el punto de venta al centro de retorno, y por otra, también se consigue una rotación más alta del envase al no ser necesario el almacenamiento en la plataforma. Además, se optimizan los retornos de los proveedores puesto que utilizan los mismos transportes para la recogida que para la entrega de su producto. Junto al importante ahorro de tiempo en los desplazamientos, dejamos de inducir la generación de CO₂, con una consecuente reducción de la huella de carbono de nuestra organización.

Otro hito destacable es la instalación de nuevos sistemas para agilizar la gestión y garantizar la seguridad alimentaria y la trazabilidad. En concreto se ha incorporado un sistema de *picking* por voz en la central de congelados de Valencia, lo que facilita el control y planificación de la carga de camiones mejorando así el servicio a las tiendas. Este sistema nos ha permitido incrementar la productividad de la central alrededor de un 10% y reducir los errores de preparación. En 2010, tenemos previsto incorporar estos sistemas al resto de nuestras centrales de Frescos.

Además, en 2009 se ha revisado el 100% de la flota de camiones y se ha instalado el sistema de control de temperaturas del transporte. A través de unos sensores de temperaturas y de control de apertura de puertas, se transmite en tiempo real vía GPRS cualquier cambio de temperatura a un servidor ubicado en las plataformas, garantizando así el mantenimiento de la cadena de frío.

La logística de Consum ha ganado en eficiencia y operatividad, lo que ha supuesto un ahorro de 4,5 millones de euros respecto a 2008.





Los proveedores

(ES5.3, ES5.4)

La relación entre Consum y sus proveedores se basa en la confianza y el trato próximo, ya que tienen un papel fundamental en la cadena de valor y en la buena evolución de nuestra empresa.

Con ellos mantenemos la fiabilidad y profesionalidad del trabajo conjunto que, gracias a nuestro crecimiento, ha supuesto generar economías de escalas traducidas en un mejor servicio al socio-cliente, mayor disponibilidad de producto, mayor ambición en los objetivos conjuntos y, en definitiva, estrechar en mayor medida nuestra relación con ellos.

Consum ofrece un surtido amplio y variado, que prima la capacidad de elección de nuestros consumidores, muestra de ello es la incorporación de nuevas referencias en 2009. Con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades de nuestros consumidores, la gestión del surtido ha avanzado en cuanto a la adaptación, tanto por zonas geográficas como para dar respuesta a costumbres y hábitos distintos, aumentando considerablemente la gama local y regional, dando respuesta también a solicitudes de nuestros socios y clientes a través de nuestro programa de escucha activa.

Cabe destacar también en el surtido los avances producidos en las secciones de frescos en términos de garantía de frescura y calidad, teniendo en cuenta criterios medioambientales y de sostenibilidad en la elección de productos y proveedores, además de logísticos, comerciales y de calidad. Estos criterios han sido la base para la evaluación y homologación del conjunto de fabricantes, superando las expectativas, favoreciendo la mejora continua y verificando que más del 90% de los proveedores de productos frescos y refrigerados cuentan con certificaciones de calidad, que garantizan el respeto del medio ambiente en sus actuaciones, así como absolutas garantías en materia de Seguridad Alimentaria. En este sentido, estamos trabajando, en la definición de una declaración formal para concienciar a todos nuestros proveedores en el desarrollo de una gestión socialmente responsable, así como en un sistema que lo evalúe. De esta forma, los criterios medioambientales y de sostenibilidad en la elección de productos y proveedores, será una de las bases para la evaluación y homologación del conjunto de fabricantes.



El producto

(EC6, EC9, ES5.6)

En cuanto al Producto Consum, siguiendo nuestra estrategia definida en 2005, hemos incorporado 110 nuevas referencias en 2009, alcanzando las 1.323, con un alto nivel de exigencia en cuanto a parámetros de calidad, diseño, competitividad y satisfacción del cliente. La calidad del producto Consum se contrasta doblemente, superando la normativa en vigor, con procesos de homologación de fabricantes de un lado, y con el proceso de validación por parte del socio-cliente de otro.

Hemos alcanzado una participación del 13% en nuestra marca propia. Este avance nos ha permitido mejorar la atención de las necesidades de nuestros socios y clientes y establecer como meta para 2010 las 1.400 referencias de producto Consum.

Tal como establece la Política de Responsabilidad Social de la Cooperativa, tenemos la voluntad de estimular el desarrollo económico local a través de un progresivo incremento en el uso de recursos de los territorios donde actuamos comercialmente, de forma que las empresas del territorio se ven favorecidas por el hecho de que, en igualdad de condiciones de suministro, tienen preferencia ante empresas de otras zonas. En los últimos cinco años hemos duplicado la participación de las compras a proveedores locales, substituyendo la compra de productos que anteriormente realizábamos en otras zonas por productos elaborados en áreas territoriales propias de nuestra acción comercial. En 2009 se han sustituido compras por un importe superior a los 140.000 euros. Actualmente, el 68% de las compras efectuadas por Consum se realiza en las comunidades autónomas en las que estamos presentes.

El 68% de las compras efectuadas por Consum se realiza en las comunidades autónomas en las que estamos presentes.



Calidad y seguridad alimentaria

(PR1)

En Consum estamos comprometidos con nuestros clientes y con la calidad de los servicios y productos que les ofrecemos. Por este motivo, en 2009 hemos continuado trabajando por mantener estos estándares de seguridad alimentaria. Para ello, el mantenimiento del sistema de gestión de calidad implantado en las plataformas de frescos, refrigerados y congelados de Consum, bajo la norma ISO 9001, ha sido un factor clave, siempre dirigido a la mejora continua.

Durante 2009 hemos emprendido el reto de evaluar nuestro sistema de gestión de seguridad alimentaria comparándolo con la ISO 22000, estándar internacional de referencia en materia de inocuidad de alimentos.

A través de un plan de evaluación continua de los proveedores de productos frescos y marca propia, tanto de alimentación como de no alimentación, se han realizado 175 auditorías de homologación y ejercicios de trazabilidad a proveedores de productos frescos y de marca propia.

Para realizar estas evaluaciones, Consum utiliza tanto estándares de calidad propios, como los reconocidos internacionalmente y que se aplican a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción primaria hasta las empresas fabricantes. De esta manera estamos valorando el esfuerzo realizado por nuestros proveedores que disponen ya de dichas normas reconocidas por toda la distribución europea, haciendo de la seguridad alimentaria un valor de máxima garantía para nuestros consumidores.

Estas evaluaciones se complementan con la verificación de productos (frescos y de marca propia); se han realizado 900 análisis de las distintas referencias valorando que el producto es seguro en su uso y consumo.





Nuestros sistemas de rastreabilidad, y de mantenimiento de cadena de frío garantizan un producto seguro.



Los controles e inspecciones realizados en este año abarcan todos los eslabones de la cadena, desde la recepción en las plataformas, pasando por el transporte, hasta la exposición en el punto de venta. En este sentido, 2009 ha sido un año de consolidación de las medidas implantadas durante el ejercicio anterior para mejorar todos aquellos procesos internos que tienen influencia directa en la seguridad de los productos, como son la puesta en marcha de herramientas que automatizan tanto la correcta rotación del producto en los almacenes como la introducción de información de trazabilidad en nuestros sistemas mediante la lectura de etiquetas EAN 128. Estos procesos se han evaluado mediante la realización de 26 auditorías de Gestión y Control de Stocks que han ayudado a determinar oportunidades de mejora en los procesos de las diferentes centrales.

Los resultados de más de 150 controles nos aseguran que las prácticas de almacenamiento y manipulación en nuestras plataformas son higiénicamente correctas y que nuestros sistemas de rastreabilidad, y de mantenimiento de cadena de frío garantizan un producto seguro.

En la etapa de carga de camiones, durante 2009 se realizaron más de 1.000 controles de temperatura y más de 600 en el proceso de descarga y reposición en el supermercado.

En la flota de camiones que dan servicio a nuestras tiendas se va consolidando un sistema en continuo de registro de temperaturas que se transmiten vía satélite a nuestros almacenes donde se vigila el correcto servicio de cada una de las rutas realizadas a nuestras tiendas. Durante 2009 se ha procedido a la verificación de 153 camiones, con el fin de comprobar que los datos transmitidos son correctos. Además, se ha validado el sistema para comprobar que la información que ofrece el sistema coincide con la evolución de temperatura real del producto durante el transporte.

En los puntos de venta, nos hemos centrado en garantizar uniformidad en los procesos para todos nuestros centros, revisando el grado de implantación de las normativas de higiene. Hemos realizado más de 200 controles en puntos de venta, obteniendo resultados muy satisfactorios, ya que todos obtienen unos niveles de cumplimiento elevados.

En 2009 hemos centrado los esfuerzos en reforzar la implantación del Plan de Limpieza en las secciones de frescos, para ello se han realizado 247 controles. Como novedad de este ejercicio, destacar que buena parte de estas inspecciones han correspondido a desinfecciones intermedias, que ahondan en la vigilancia de la correcta implantación del plan de limpieza y desinfección. En todos los casos, el nivel de cumplimiento está en el objetivo previsto.



Marketing responsable e innovación

(PR3, PR6, PR7, CS1)

El ejercicio de la Responsabilidad Social en Consum se materializa a través de actuaciones que forman parte de los sistemas y procedimientos de la organización y que se detallan en el Plan de Gestión anual que define la Cooperativa.

En este Plan se incluye el Plan Publi-promocional, el instrumento por excelencia de gestión de la acción comercial de la empresa. El control y seguimiento de las actuaciones que en él se definen, permiten hacer una difusión comercial de los productos y servicios mediante catálogos, contenidos publicitarios, etc. Este Plan lo define el Comité de Gestión Socio-Cliente, integrado por los responsables de los departamentos de Socio-Cliente, Compras y Gestión de Tiendas. Socio-Cliente es el responsable de la elaboración del Plan; su aplicación es responsabilidad de los departamentos de Compras, Socio-Cliente y Gestión de Tiendas. El plan Publi-promocional tiene una vigencia anual, coincidiendo con el ejercicio económico de la Cooperativa.

A través del Comité de Coordinación Comercial integrado por los representantes de los departamentos de Socio-Cliente, Compras, Gestión de Tiendas y Logística, se evalúan las acciones comerciales que realiza Consum, garantizando que los contenidos de las mismas no se alejen de los valores definidos por la Cooperativa –que en 2009 correspondían a los del anterior Plan Estratégico– y que tienen aplicación directa: orientación al cliente, participación, compromiso social e innovación y adaptación al cambio.

Fruto de esta gestión responsable del marketing, cabe destacar que en 2009 no hemos registrado ningún incidente fruto del incumplimiento de la regulación relativa a las comunicaciones de marketing.



Nuevo modelo de supermercado

Con el objetivo de dotar a todos los supermercados de nuestra red de una imagen coherente con los valores que transmitimos día a día, hemos iniciado en 2009 la implantación de un nuevo modelo de ambientación en el punto de venta. Este tiene como objetivo ofrecer a los clientes una experiencia de compra diferente, aportándoles un valor añadido en su compra a través de los mensajes informativos, que se organizan y ubican en el lugar idóneo para que puedan ser utilizados de la mejor manera posible.

Los mensajes se organizan en torno a la compra, principal función de un supermercado y se dividen en dos áreas: la específica del punto de venta, que responde a la información básica de ubicación y precio de los productos; y la que construye experiencia, ayudando al cliente a conocer y sentir el valor diferenciador del supermercado Consum.

De este modo, los mensajes se organizan en las diferentes secciones del supermercado a través de cartelas informativas de producto, bandones traseros, informaciones aéreas, separadores, etc. Estos soportes gráficos son los encargados de presentar la información nutricional sobre los productos, así como información de interés al cliente en cuanto a conservación de alimentos, trucos de cocina, información cardiosaludable y otros consejos que proporcionan a la compra un valor añadido.

Como parte de la actual ambientación, Consum también ha implantado un nuevo modelo de etiquetas en sus lineales, más claras y descriptivas, que ofrecen al cliente una información más amplia y además, proporcionan una mejor identificación de ofertas, productos de cesta básica y artículos “chequecrece”.



Cambio del *packaging* en nuestra marca propia.

Junto con el cambio del diseño en el *packaging* del producto de marca propia, hemos procedido a actualizar la información nutricional y sobre alérgenos que ofrecemos a nuestros clientes. El objetivo de este cambio es alinearnos con las tendencias de fabricantes y distribuidores a nivel europeo y ofrecer una información clara, veraz y comprensible sobre el valor nutricional de los productos de marca propia que comercializamos.

Para ello, hemos decidido destacar en el frontal de todos nuestros productos los valores y nutrientes del producto que se consideran más interesantes a nivel nutricional: energía, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sal. Estos valores los hemos expresado por ración de consumo habitual del producto y los hemos relativizado calculando el aporte de cada uno de ellos para una dieta de 2.000 kcal/día. Esta forma de expresar los valores energéticos y nutricionales del producto es la que están utilizando también los grandes fabricantes y distribuidores a nivel europeo y se enmarca dentro de una futura legislación que contemplará estos aspectos. Paralelamente a esto, hemos decidido destacar en el etiquetado la información de los posibles alérgenos del producto, de esta forma pretendemos facilitar la identificación de estos ingredientes a los distintos colectivos con alergia o intolerancia alimentaria.

Hemos decidido destacar en el frontal de todos nuestros productos los valores y nutrientes del producto que se consideran más interesantes a nivel nutricional.





Innovación

La innovación es una herramienta fundamental para mejorar nuestro nivel de calidad y aumentar la satisfacción del cliente. En 2009 se ha realizado una importante apuesta por la innovación con la inversión de 8,5 millones de euros, prácticamente el doble que el año anterior, centrada básicamente en la mejora de procesos y en el desarrollo de nuevos proyectos que nos permitan resolver con eficacia los retos de la organización.

Entre los principales proyectos, cabe destacar la implantación de la segunda fase del aplicativo de Personal (uno de los ejes para el control y desarrollo de muchas de las políticas EFR de nuestra cooperativa).

En el departamento de Financiero y Sistemas destaca la nueva aplicación de comunicaciones con las Entidades Financieras para intercambio de documentación, consiguiendo con ello la estandarización de la estructura de los datos, aumentar el número de tipos de documentos a intercambiar y en consecuencia el ahorro de documentos en papel y la gestión de estos. En la vertiente informática se ha desarrollado un sistema de Virtualización paralelo, que mediante un software especial está haciendo de Back-up de todos los Servidores Virtuales en explotación, por lo que se está reduciendo una gran cantidad de Servidores y de consumo energético.

En Gestión de Tiendas destacan dos proyectos: por una parte, las medidas de seguridad desarrolladas para el circuito de control del frío con un sistema de alarmas que por comunicaciones avisa de cualquier incidencia durante las veinticuatro horas de todos los días de año. Y, por otra, la Factura Única para clientes que permite ahorrar en el consumo de papel y en la gestión de las facturas cuando se sirven productos de distintas plataformas.

Las mejoras en desarrollo de Logística se basan en proyectos como la unificación de los pedidos en una sola factura, la ampliación en el control de la trazabilidad en Refrigerados y el programa de control de Garantía de Frescura que permite gestionar la vida útil del producto.

En Socio Cliente las principales actuaciones fueron la extensión de utilidades en el Chip de la tarjeta de Socio Cliente para las promociones personalizadas, el control de la trazabilidad para control de lotes de productos y el sistema de encuestas breves a clientes para conocer su grado de satisfacción o su opinión sobre aspectos de mejora.

En el área de Compras se ha desarrollado un nuevo sistema de gestión de la Gama.

En el área de Desarrollo se ha trabajado, dentro del programa de Eficiencia Energética, en la centralización de gastos de electricidad proyecto en el que ha sido fundamental la colaboración con distintos proveedores.



Respeto al medio ambiente

¿un mundo mejor es posible? sí, pero hay que implicarse

Es fácil decirlo pero lo difícil es hacerlo. Consum destina parte de sus beneficios a minimizar el impacto ambiental de su actividad y en garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de sus productos y servicios. Una gestión respetuosa con el consumidor, con la sociedad y con el planeta es posible.

Política y gestión ambiental

(EC2, EN1, EN2, ES5.8, ES5.9)

En Consum somos conocedores del impacto medioambiental que puede generar nuestra actividad y tratamos de reducirlo al máximo. Para ello, contamos con nuestra política ambiental y los objetivos definidos tras la evaluación de los impactos ambientales derivados de nuestra actividad. Estos objetivos van dirigidos a gestionar eficientemente los recursos naturales, la reducción progresiva de residuos, la sensibilización de la plantilla en cuestiones ambientales y en planificar e implantar las medidas necesarias para garantizar, de forma sistemática, el cumplimiento de la normativa vigente en materia de gestión ambiental, minimizando el efecto que por la actividad de Consum pudiera afectar al cambio climático.

Todos los indicadores que garantizan el seguimiento de estos objetivos disponen de metas, responsables, plazos de consecución y recursos adecuados para ello.

Materiales utilizados en peso (Kg), que son valorizados

MATERIALES	2006	2007	2008	2009	% Valorizados
Papel cartón	305.864,42	561.299,28	938.996,06	580.061,81	100 %
Metales	13.794,05	17.918,40	15.315,05	16.960,46	100 %
Plásticos PVC	46.942,67	61.006,26	57.088,55	57.251,59	100 %
Plásticos PET	69.501,87	108.512,67	121.003,87	108.942,14	100 %
Plásticos otros	809.730,31	1.656.679,19	1.481.150,97	1.755.431,41	100 %
Vidrio	15.981	83.914	220.888,00	263.760,00	100 %





Recursos naturales

(EN3, EN4, EN5, EN6, EN7, EN8, EN9, EN10, EN21, EN25)

Consumo de energía primaria:

	2006	2007	2008	2009
Electricidad (Gj)	629.883,78	735.942,56	909.394,29	860.672,40
Gasoil (Gj)				637,61

La energía que consumimos es 100% energía eléctrica, el gasto en gasoil es únicamente para el arranque puntual de los grupos electrógenos.

Otro dato relevante, es que el 40% de la energía consumida en 2009 proveniente de fuentes renovables, tal y como certifica uno de nuestros principales proveedores de energía eléctrica. Este suministro nos garantiza que un total de 134 supermercados consumen el 100% de energía verde.

Respecto al consumo de energía eléctrica referido a las ventas, hay que destacar un importante ahorro del 6,7% comparado con 2008, mejora que responde al importante esfuerzo que ha realizado la Cooperativa por optimizar el consumo de energía eléctrica. Debemos resaltar que la inversión en procesos de automatización eléctricos o de apagado de instalaciones, sumado a la campaña de concienciación en el uso racional de la energía por parte de todo el personal de los centros de la Cooperativa, ha permitido reducir cerca de un 20% nuestro consumo de electricidad con relación a las previsiones para 2009 y un ahorro acumulado de más de 5 millones de euros.

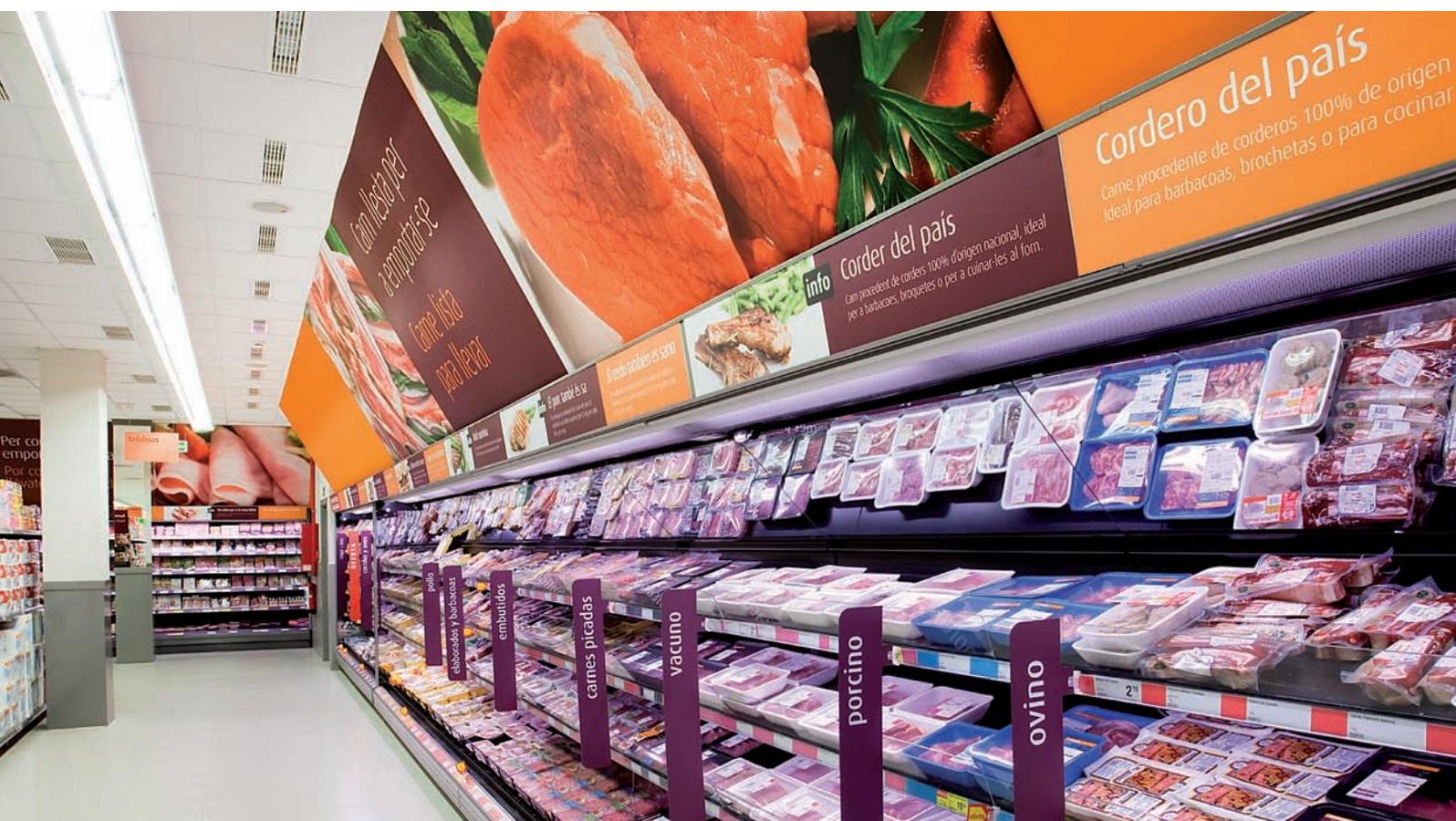
Cabe destacar, entre las medidas adoptadas para reducir el consumo energético en 2009, la aplicación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética. En este marco hemos continuado extendiendo la línea de supermercados Ecoeficientes -iniciada en 2008- a más de 100 puntos de venta. Estos centros incorporan medidas de eficiencia energética tales como sistemas que regulan automáticamente el funcionamiento de los muebles frigoríficos en función de la temperatura ambiente, ventiladores eficientes en el mobiliario y la instalación de puertas de cristal en nuestro mobiliario de congelado. Además se han instalado sistemas de iluminación de bajo consumo. Con todas ellas, el consumo energético de un centro se reduce hasta en un 25% con relación a un supermercado convencional y evita así la emisión de 125 toneladas de CO₂ al medio ambiente al año.

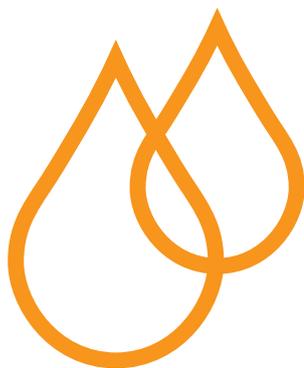
En 2009 se han acometido importantes mejoras encaminadas a favorecer el ahorro energético en todas las centrales, alcanzando un ahorro del 7% en el conjunto de las instalaciones logísticas. También para favorecer el ahorro energético, en la central frigorífica de la plataforma de Ribarroja se instaló un variador de frecuencia, que regula el consumo en el arranque de los compresores, con el consiguiente ahorro energético, evitando puntas de arranque.

El 40% de la energía consumida en 2009 proviene de fuentes renovables. Este suministro nos garantiza que un total de 134 supermercados consumen el 100% de energía verde.

Otra medida importante que se ha iniciado en 2009 es la instalación de un sistema de climatización que aprovecha el aire caliente de los sistemas de refrigeración para sustituir el sistema de calefacción en los pasillos situados junto a los muebles refrigerados en 9 supermercados Ecoeficientes.

Por otra parte, desde el departamento de Compras se está trabajando en la mejora de la eficiencia de ahorro energético de determinados productos; concretamente, en la categoría de bombillas se ha introducido el 100% de referencias de producto "A", las ahorradoras de energía, en sustitución de las bombillas convencionales. De esta forma, hemos pasado de un 40% de bombillas de bajo consumo con respecto al total en 2008, a un 100% en 2009.





Consumo indirecto de energía (Gj):

	2008	2009
Gasoil (transporte de mercancía)	46.494,24	45.055,22
Gasoil (Viajes de empresa)	7.956,58	11.126,3
Gasoil (Transporte de trabajadores)	Sin registro	154.492,69

Cabe destacar que como política de empresa se opta siempre en la medida de lo posible por transportes eficientes (principalmente el tren) para los desplazamientos profesionales. Por otra parte, también contamos con una iniciativa para reducir el consumo indirecto de energía basado en aproximar el puesto de trabajo al domicilio de los trabajadores. El acercamiento de 109 personas a lo largo del 2009 se ha traducido en un ahorro de 2'98 Gj.

Captación total de agua por fuentes (m³)

ABASTECIMIENTO MUNICIPAL	2006	2007	2008	2009
	341.749	351.781	315.384	425.014

No se afectan fuentes de agua por la captación, ya que es de abastecimiento municipal y no se recicla y/o reutiliza agua, ya que se vierte toda al alcantarillado público por ser considerada agua residual de tipo doméstico. Para el caso concreto de la depuradora de El Prat y la fosa séptica de Quart, disponemos de un protocolo específico para el tratamiento de aguas residuales generadas y se han realizado controles analíticos, con resultados correctos para su vertido, garantizando la no afectación del hábitat.

Con la finalidad de mejorar la gestión del agua y favorecer el ahorro se han adoptado diversas medidas. Entre ellas, destaca la sensibilización de las personas que trabajan en la Cooperativa y el avance en la incorporación de 120 grifos "presto" y de pedal más, tanto de puntos de venta como de plataformas, que reducen un 15% el consumo de agua. Además realizamos un seguimiento de los consumos de cada centro, para mejorar la información de los consumos realizados y para gestionar cualquier fuga de la forma más rápida posible.

Emisiones, residuos y vertidos

(EN16, EN17, EN18, EN20, EN22, EN23, EN24, EN26, EN27, EN28, EN29, EN30, ES5.2, CS2, CS3, CS4, CS5)

Emisiones totales directas de gases de efecto invernadero (Tn)

EMISIONES POR ELECTRICIDAD (CO ₂):	2006	2007	2008	2009
	65.088	76.047	93.971	88.936

Emisiones totales indirectas de gases de efecto invernadero (Tn)

EMISIONES POR TRANSPORTE	2006	2007	2008	2009
CO	Sin registro	204,06	199,04	197,74
NOx	Sin registro	446,38	435,4	432,65
HC	Sin registro	71,42	69,66	69,21
CO2	Sin registro	21.043,4	20.525,9	20.392,1
S02	Sin registro	40,56	39,56	39,30





En el caso de la contaminación atmosférica, en 2009 hemos hecho el primer cálculo aproximado de la huella de carbono de la organización y uno de los objetivos para el próximo Plan estratégico será su minimización.

Uno de los principales focos de contaminación atmosférica en el sector de la distribución se localiza en la flota de transporte. En nuestro caso este servicio lo realizan empresas subcontratadas, que han contabilizado una emisión de 21.131 Tn de gases de efecto invernadero al año, un 0,65% menos que el ejercicio anterior, a pesar de que la optimización de la logística, ya está muy trabajada y cada vez será más difícil mejorar en este aspecto.

Otro proyecto destacable en materia de reducción de residuos es el ecodiseño de las bandejas de bollería en el marco del “Proyecto PSE Globalog”, liderado por ITENE. En 2009 se han iniciado los trabajos para implantar nuevos envases más sostenibles en esta sección.

En lo que se refiere a la contaminación acústica, disponemos de un sistema de control del impacto que genera nuestra actividad. El resultado de las auditorías sobre contaminación acústica indica que la medida del ruido producido por la actividad diurna en nuestros supermercados es 2 decibelios por debajo del límite legal establecido, y de 1 decibelio, también por debajo de límite legal, en las medidas realizadas en horario nocturno. Este indicador es muy satisfactorio, teniendo en cuenta que en 2009 se han incrementado las auditorías en un 33% con respecto al ejercicio precedente.

Las medidas adoptadas en 2009 para minimizar la contaminación acústica en las tiendas se han centrado en la instalación de suelo insonorizado en los 16 centros nuevos y en los construidos bajo vivienda, en dotar de más transpaletas con ruedas blandas (40), y en la adquisición de 2.400 nuevos carros de compra con ruedas blandas. También se han insonorizado las salas de máquinas y los sistemas de aire acondicionado en las nuevas aperturas.

En lo que respecta a la contaminación lumínica, el 100% de nuestras luminarias exteriores son de baja dispersión hemisferio superior. Para evitar la contaminación lumínica, a las medidas ya implantadas en años anteriores –regulación por célula de los rótulos y control de la inclinación de las pantallas reflectantes–, se añade la instalación de un autómata en los supermercados para regular la intensidad lumínica. Como novedad se ha iniciado la prueba piloto con luces de bajo consumo *leds* en supermercados.

Desglose de residuos por tipo

RESIDUO	TRATAMIENTO	2006	2007	2008	2009
Cartón (Tn)	Valorización	8.770,39	10.512,24	13.640,80	14.380
Plástico (Tn)	Valorización	333,77	360,00	477,53	709,25
Orgánico (Tn)*	Vertedero	1.334,43	2.728,23	2.326,07	1.437
Sandach (Kg)	Valorización	712,72	1.019,2	981,72	1.117,6
Tonner (kg)	Valorización	sin registros	sin registros	350,4	1.320,6
RPs (Tn)	Gestor nacional	sin registros	sin registros	sin registros	18,1

* sólo de plataformas



Cabe destacar que en este ejercicio no se ha producido ningún derrame accidental en nuestras instalaciones.

Durante 2009, y a través de la colaboración con Ecopilas, Consum ha recogido 4,5 Tn de pilas usadas para su correcta gestión. Este indicador representa el 4% del peso de los productos vendidos susceptibles de ser recuperados al final de su vida útil.

Las inspecciones administrativas han aumentado en un 4%, a pesar de lo cual, hemos registrado dos sanciones menos que en el ejercicio anterior por incumplimiento de la legislación ambiental, con un coste 35,5% inferior al registrado en 2008.

Con el objetivo de conseguir la reducción en el consumo de gasoil, la empresa del servicio a domicilio contratada por Consum, ha realizado sesiones de formación sobre conducción eficiente. Las mejoras resultantes de esta medida las podremos contrastar en futuros informes.

Evolución de las inversiones ambientales

	2006	2007	2008	2009
Gestión de residuos	63.539,6	444.416,21	1.275.694,2	1.033.981,4
Limpieza y gestión	1.850,44	17.077,38	39.804,73	444.336,56
Asesoramiento ambiental	8.290	2.160	1.008	3.050
Envases y embalajes	94.684,70	108.610,67	252.132,48	225.062,77
Clasificadores de residuos		10.601,97		



Formación y sensibilización ambiental

(LA11)

Con la finalidad de sensibilizar y formar a nuestros trabajadores y consumidores en materia medioambiental durante 2009 hemos llevado a cabo varias acciones divulgativas. El módulo de formación ambiental, puesto en marcha en 2007, se ha consolidado en 2009, con una hora de media por trabajador. Además, tanto en la revista dirigida a los socios-clientes como en la de los socios trabajadores se incluye una página ambiental en la que se fomentan valores y hábitos de vida más sostenibles. Junto a esto, cabe destacar también que los folletos comerciales se han reducido de manera importante, gracias al nuevo modelo de descuento y la nueva oferta segmentada que hay para los clientes.

Otra actividad para fomentar los valores medioambientales entre los trabajadores es el Concurso Ambiental de la Cooperativa, en el se premian las mejores iniciativas ambientales aplicables a nuestra actividad. En 2009 se premió una iniciativa que permite la reducción del papel de los tickets de compra. En cuanto a la sensibilización de los escolares, Consum ha respaldado el proyecto “Escuelas Solidarias con el Planeta”, en el que los centros de educación secundaria, pueden medir los residuos generados y su consumo energético y así cuantificar el ahorro económico y las emisiones de CO₂ vertidas a la atmósfera. De esta manera, pueden calcular su huella de carbono y constatar el impacto global de cada acción y aplicar acciones de mejora.

» Para fomentar los valores medioambientales entre los trabajadores, el Concurso Ambiental de la Cooperativa premia las mejores iniciativas ambientales aplicables a nuestra actividad.





04

Cuestión de confianza

¿puede una empresa ser generosa? sí, es cuestión de confianza

La confianza y la reciprocidad son claves: Consum devuelve a la sociedad parte de sus beneficios. La Cooperativa toma medidas que garantizan la calidad de vida de sus trabajadores y refuerzan su compromiso. Así, los clientes se sienten satisfechos, aumentando su confianza y fidelidad a una marca que les ofrece calidad, variedad, precio y servicio y que, además, es solidaria con quienes más lo necesitan.

El equipo humano

(2.8, EC7, LA1, LA2, ES2.3, ES5.10, ES5.11, ES5.12)

Consum, como empresa cooperativa, considera a las personas como primer motor de su actividad. En su política de Personal, prima la generación de empleo estable y de calidad, así como la inversión en formación continua como clave para el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en la Cooperativa.

Para promover la calidad de vida en el trabajo, Consum apuesta también por la promoción interna y el fomento de la igualdad de oportunidades y la diversidad. La conciliación de la vida personal y laboral es otro de los grandes ejes de trabajo de la cooperativa, que Consum afronta como un sistema responsable de gestión de las personas que, al tiempo que aumenta la satisfacción y bienestar de la plantilla, contribuye a mejorar los indicadores de gestión de la empresa.

La plantilla de la organización es de 9.064 personas al cierre del ejercicio 2009. De ellas, el 76,5% son mujeres y la media de edad es de 35 años. Uno de los rasgos distintivos del empleo en la Cooperativa, es que es estable y de calidad. El 97,15% de las personas que trabajan en Consum son socios, fijos o socios en periodo de prueba. Los 7.894 socios trabajadores participan en la propiedad, en la gestión y en los resultados.

En el ejercicio 2009 la plantilla de la Cooperativa se ha incrementado en más de 200 personas con respecto al ejercicio anterior. Este dato evidencia el compromiso de la Cooperativa con la creación y mantenimiento de puestos de trabajo y es especialmente significativo en un año marcado por la crisis económica y la destrucción de puestos de trabajo. Consum cuenta con un sistema informático que gestiona las contrataciones dando prioridad a las personas de las zonas geográficas en las que opera. En este sentido cabe destacar que el 100% del equipo directivo de Consum pertenece a estas comunidades autónomas.

En el ejercicio 2009, 388 trabajadores se han beneficiado de la política de promoción interna de la Cooperativa, de ellos 340 en supermercados, 43 en Plataformas y 5 en Sede Social.

Personal por tipo de jornada y género

	HOMBRE	MUJER	TOTAL GENERAL	%
JORNADA COMPLETA	1.986	5.573	7.559	83,4%
MEDIA JORNADA	141	1364	1.505	16,6%
TOTAL	2.127	6.937	9.064	100,00%

Personal por región y género

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL		TOTAL TRABAJADORES	
	Mujeres	Hombres	Num.	% S/Total
C. Valenciana	5.021	1.384	6.405	70,66%
Cataluña	1.381	645	2.026	22,35%
Murcia	243	53	296	3,27%
Castilla-La Mancha	186	16	202	2,23%
Andalucía	106	29	135	1,49%
TOTAL	6.937	2.127	9.064	100,00%



Personal por tipo de contrato y género

	SOCIOS		TRABAJADORES FIJOS		TEMPORALES		SOCIOS EN PERIODO DE PRUEBA		TOTAL PLANTILLA
	Num.	% s/total	Num.	% s/total	Num.	% s/total	Num.	% s/total	% s/total
2006	5.378	82,17%	301	4,60%	251	3,83%	615	9,40%	6.545
2007	5.891	63,41%	1.933	20,80%	443	4,77%	1.023	11,01%	9.290
2008	7.420	84,01%	921	10,43%	262	2,97%	229	2,59%	8.832
2009	7.894	87,07%	544	6,00%	428	4,72%	200	2,21%	9.064

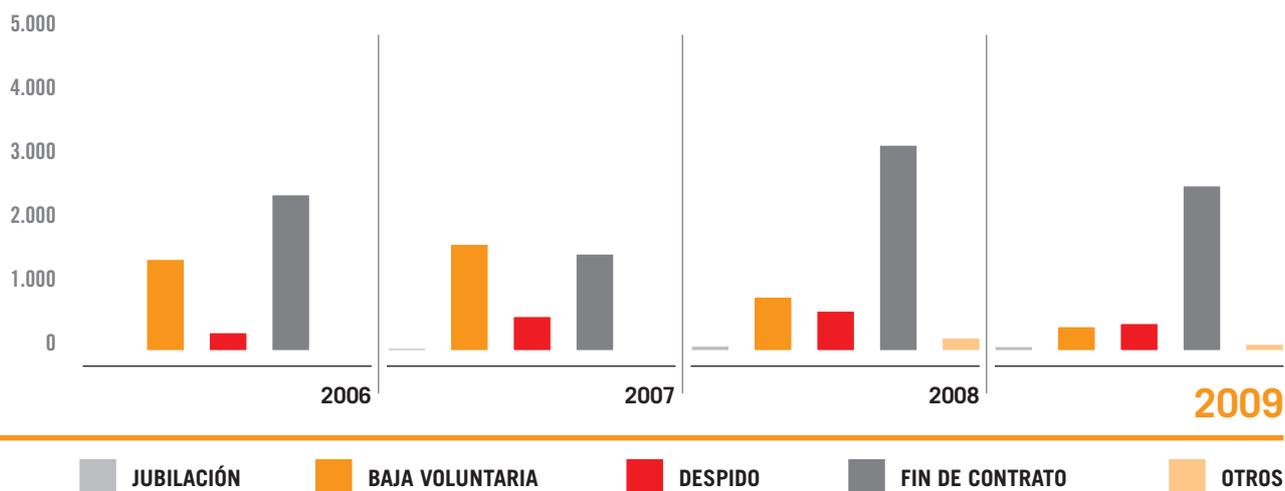
Por otro lado, en el último año cabe destacar que se han producido 983 altas de socios nuevos, mientras que el número de bajas se ha situado por debajo de la cifra del año anterior. Este dato refuerza la estabilidad de la plantilla de Consum.

Evolución de socios trabajadores

	ALTAS	BAJAS
2006	1.304	788
2007	1.635	758
2008	1.937	679
2009	983	513

La media de permanencia en la empresa de una persona trabajadora de Consum es de 6,44 años. Este año ha habido 3.557 altas en Consum, debidas a puestos de trabajo estacionales, como campañas, interinajes, etc. Por otro lado, el número de bajas ha sido de 3.254 personas, distribuidas de la siguiente manera:

Bajas por tipo



La rotación media de la plantilla de socios en Consum, que son quienes configuran la plantilla estructural en la Cooperativa, es de 4,26 años. Un buen dato en relación a la rotación media del sector de la distribución comercial. Nuestro sistema de gestión del personal, en proceso de implantación, no nos permite disponer del desglose de la rotación por edad, género y región.

Participación

(4.4, 4.6, LA5, ES2.1, ES2.2, ES3.1, ES3.2, ES3.3, ES3.4, ES3.7, ES3.8, ES6.1)

Las condiciones requeridas para que un trabajador sea admitido como socio trabajador de Consum son ser mayor de edad o disponer de la correspondiente autorización legal, haber superado el periodo de prueba que se haya pactado y aceptar las condiciones socio-laborales y demás responsabilidades que ello conlleva. El socio puede darse de baja notificándolo por escrito al Consejo Rector en los plazos establecidos en los estatutos.

En cuanto a las condiciones para darse de baja como socio consumidor basta con ser mayor de edad y solicitarlo formalmente al Consejo Rector a través de la solicitud oficial. Las personas jurídicas que tengan la condición de consumidores y usuarios con arreglo al Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana también pueden ser socios consumidores. La baja se realiza también mediante comunicación escrita al Consejo Rector.

La Asamblea General de Delegados, máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, cuenta con 150 miembros, 75 de ellos socios trabajadores y otros 75 socios consumidores.

Participación real en los órganos de gobierno de la Cooperativa

	TOTAL PERSONAS	PERSONAS PARTICIPANTES	%
2006	150	127	85
2007	150	119	79
2008	150	138	92
2009	150	134	89

La totalidad de los socios consumidores, es decir, el 100%, tiene derecho a voto en dicha Asamblea, a través de la figura de los Delegados. Respecto a los trabajadores, sólo los socios tienen derecho a voto, lo que representa 87% del total.

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

- El Consejo Rector se renueva por completo cada 4 años.
- El Comité Social se renueva por completo cada 4 años.
- Los Delegados a la Asamblea General se renuevan por completo cada 3 años.

Y, en todos los casos, sin limitación de presentarse a la reelección en diferentes convocatorias. En 2009 no se ha renovado ninguno de los órganos de representación de la Cooperativa.

El Consejo Rector, la Asamblea General y el Comité Social, a los que se suman las Juntas de socios, así como la Asamblea de Comisiones Delegadas del Comité Social, son grandes foros que favorecen el intercambio de información y la toma de decisiones en la Cooperativa. A ello, se debe

añadir otros grupos de trabajo estandarizados, que tienen lugar durante las reuniones quincenales del Director de Gestión de Tiendas con sus ejecutivos, que a su vez se reúnen también quincenalmente con los jefes de zona y éstos con los Jefes de Tienda, así como la reunión mensual que se produce en todos los centros de trabajo (supermercados, plataformas y departamentos), con la participación de los representantes sociales.

Por el modelo de organización participativa de la cooperativa, la totalidad de los 9.064 trabajadores de Consum pueden participar en los grupos o espacios generados para favorecer la toma de decisiones, ya que aunque hay determinados foros a los que sólo tienen acceso los socios, existen otros –como las reuniones de centro– en los que pueden participar todos los trabajadores. La información es bidireccional, ya que los socios trabajadores pueden comunicar recomendaciones o indicaciones a través de los mismos canales de comunicación.

Respecto a los cambios organizativos, indicar que tenemos establecidos los plazos de preaviso en el Reglamento de Régimen Interno para los socios trabajadores y en el Convenio para los trabajadores no socios.

La descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social, la Asamblea General, se detalla minuciosamente en el capítulo III de los Estatutos Sociales, relativo a los órganos sociales, la composición de la Asamblea General, las Juntas Preparatorias y el Consejo Rector de la Cooperativa. Los requisitos y limitaciones existentes en la soberanía de gestión de los máximos órganos de decisión de la Cooperativa, se especifican en los artículos 27, 32, 36, 37 y 39 de los Estatutos Sociales, donde se determinan las competencias, adopción de acuerdos, responsabilidades de sus miembros y procedimientos para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.

Conciliación de la vida personal y profesional

(EC3, LA3, CS6, CS7)

En 2009, el Comité de Igualdad y Conciliación de Consum ha establecido nuevos objetivos para el Plan de Conciliación 2009-12, periodo que coincidirá con el del nuevo Plan Estratégico. Estos objetivos son:

- Comunicación del Plan a toda la plantilla.
- Puesta a disposición del Nuevo Sistema Retributivo para toda la plantilla.
- Elaboración de un protocolo de jubilaciones.
- Ampliación del protocolo de prevención del acoso.
- Creación un distintivo EFR para todos los centros certificados.
- Ampliación de la certificación EFR a todos los centros.
- Desarrollo de una campaña informativa “Consum Concilia”.
- Adaptación a los objetivos del Plan Estratégico.
- Asegurar a toda la plantilla 15 días de vacaciones en periodo estival o compensación económica.
- Ampliar el catálogo “50 Medidas para Conciliar”.
- Estudio de viabilidad sobre la compensación del “servicio 24 horas” de las alarmas.
- Establecer los indicadores necesarios para el cálculo anual de la inversión en conciliación por parte de Consum.



En 2009, Consum se ha sometido con éxito a la segunda auditoría de seguimiento del Certificado de Empresa Familiarmente Responsable, que posee desde 2007. En este sentido, Consum es la primera y única empresa del sector de la distribución comercial en España que recibe este certificado que concede la Fundación Másfamilia, con el apoyo del Ministerio de Trabajo. Este certificado reconoce el esfuerzo de la cooperativa Consum en la implantación de políticas y acciones de conciliación de la vida familiar y laboral, y su implantación en la actualidad en 18 centros de trabajo.

Fruto de las políticas en materia de igualdad y conciliación, Consum ha obtenido en 2009 cuatro reconocimientos, tal y como recoge nuestro presidente, Antoni Llopis en su carta de apertura.

Además, el 1 de diciembre se amplió a 28 días el permiso de paternidad para los trabajadores de Consum, lo que nos ha convertido en la primera empresa española en poner en marcha esta medida de conciliación, adelantándose en más de un año al periodo previsto por la Ley de Igualdad.

Consum tiene censadas las medidas de conciliación que dirige a su plantilla a través del catálogo "50 Medidas de Conciliación", publicado en 2008 y que tiene previsto ampliar en 2010. Para poder medir el alcance de estas medidas, Consum ha seleccionado las que serían sus medidas "estrella", agrupadas en los siguientes grupos y que aplican a los siguientes porcentajes de la plantilla:

consum  **CONCILIA**

Porcentaje de personas que disfrutan de cada medida de conciliación trabajo-familia-ocio

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN	2006	2007	2008	2009
LIDERAZGO Y ESTILO DE DIRECCIÓN				
Comité de relaciones internas para la prevención del acoso	100%	100%	100%	100%
CALIDAD EN EL EMPLEO				
Estabilidad en el puesto de trabajo	96%	95%	97%	97%
Jornada media inferior 40 horas semanales	100%	100%	100%	100%
5 semanas vacaciones	100%	100%	100%	100%
Reparto de beneficios	82%	67%	84%	87%
Médico de empresa	30%	30%	30%	30%
Seguro de vida y accidentes	100%	100%	100%	100%
Préstamos sociales	1,90%	1,3%	1,5%	1,9%
FLEXIBILIDAD TEMPORAL Y ESPACIAL				
Jornada continua en los centros de 6 días de trabajo	100% centrales 61% tiendas	100% centrales 77% tiendas	100% centrales 86% tiendas	100% centrales 92% tiendas
Proximidad centro de trabajo-domicilio	Sin medición	Sin medición	0,80%	1,2%
APOYO A LA FAMILIA				
Protocolo protección embarazo	4,70%	4,50%	4,9%	5,7%
Licencia riesgo embarazo 100% salario	2,70%	3%	3,1%	3,8%
Permiso de lactancia acumulado	No existía	0,33% ¹	4,9%	4,2%
Permiso de Paternidad retribuido de 4 semanas	No existía	No existía	No existía	0,3% ²
Vale-canastilla	No existía	2,13% ³	3,6%	4%
Paga por hijos/as con discapacidad	No existía	No existía	0,6%	0,8%
Concurso tarjetas navideñas	21%	17%	28%	16,7%
Descuentos comerciales	100%	100%	100%	100%
DESARROLLO PROFESIONAL				
Formación en horario laboral	100%	100%	100%	100%
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES				
Ofertas de trabajo neutras	100%	100%	100%	100%

¹ Desde enero de 2008, cuando entró en vigor la medida ² Desde diciembre de 2009, cuando entró en vigor la medida ³ Desde marzo de 2007, cuando entró en vigor esta medida

Desde la implantación del Plan de Conciliación en 2007, la productividad en Consum ha experimentado una evolución muy positiva pasando de 11.691 unidades de venta por persona a 13.197 en 2009, un 13% más. Este aumento se atribuye tanto al Plan de Conciliación como a la mejora de la calidad de vida en el trabajo, que han permitido también la atracción y retención del talento, la reducción del absentismo en un 15% y de la rotación en un 30% y la mejora del clima laboral en 2009.

Igualdad de oportunidades

(LA2, LA13, LA14, HR4, ES5.7, ES5.10, ES5.11)

Para favorecer la integración social, Consum potencia la implantación de sistemas abiertos de contratación dirigidos a personas con dificultades, ayudando a los jóvenes a encontrar su primer empleo y estableciendo los mismos criterios salariales para hombres y mujeres. Cabe destacar en este sentido que Consum no tiene demandas por discriminación laboral a lo largo de su historia cooperativa.

Consum se encuentra en fase de conclusión de su Plan de Igualdad, con la puesta en marcha de múltiples objetivos del mismo en el ejercicio 2009, como los cursos de igualdad de la cadena de mando. Una vez concluido, Consum lo presentará ante el Ministerio de Igualdad para recibir la certificación oficial. El Comité de Igualdad y Conciliación, se encarga de elaborar los planes de igualdad y conciliación, velando por preservar el equilibrio empresa-persona-familia, así como que tanto las mujeres como los hombres gocen de igualdad de oportunidades en cuanto al empleo, formación, salario promoción y el desarrollo de su trabajo. La diferencia salarial entre hombres y mujeres se ha reducido en 2009 hasta el 0,45 en valor absoluto. Las diferencias salariales por género más localizadas en nuestra organización corresponden a los puestos de mayor responsabilidad y vienen dadas por una incorporación menor y más tardía de las mujeres, que irán equiparándose progresivamente.

Una de las principales acciones, en este sentido, ha sido la realización de jornadas de formación-sensibilización en materia de igualdad y conciliación a la cadena de mando, así como a todo el personal técnico del Departamento de Personal. En total, se han realizado 12 sesiones con 130 participantes.

Podemos decir que estas acciones ya van dando resultados. En la Dirección de las Tiendas, cerca del 50% de los cargos ya están ocupados por Directoras y Jefas de Tienda. Y en las plataformas, centros de trabajo en los que tradicionalmente la plantilla era mayoritariamente masculina, cerca del 40% son ahora trabajadoras y estamos empezando a tener a las primeras mujeres en puestos de responsabilidad como Jefas de Central.

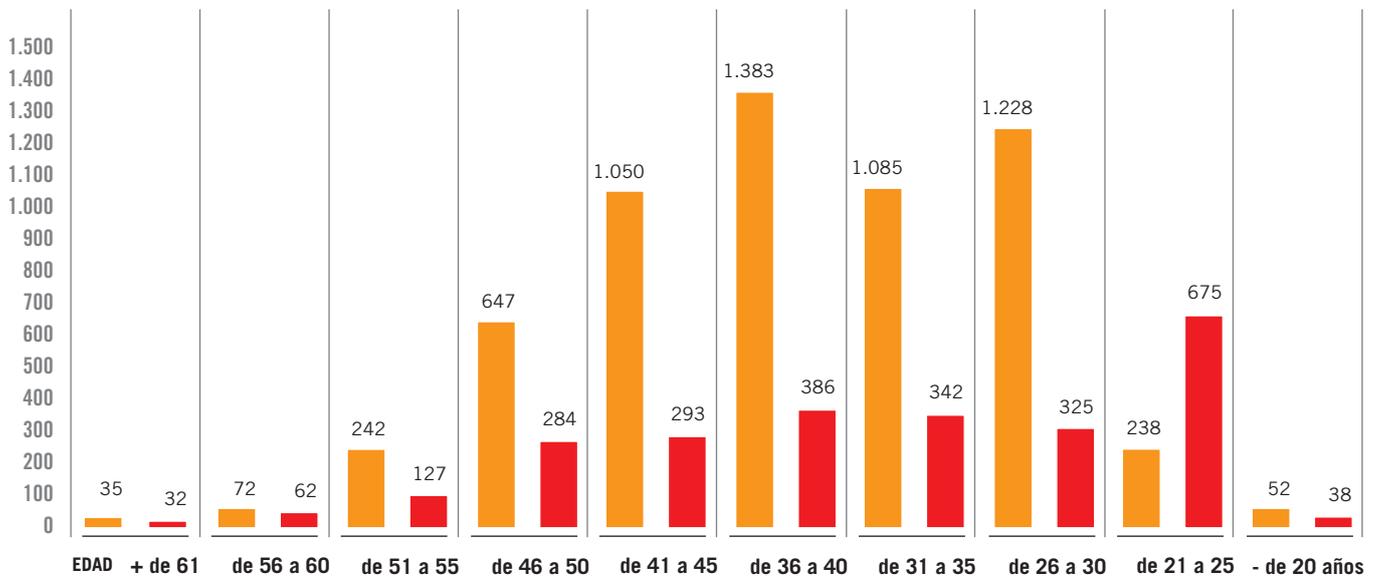
En el Consejo Rector, máximo órgano de representación entre Asambleas, cuya composición paritaria entre socios trabajadores y socios consumidores, se renovó en 2006, la representación de las mujeres alcanza actualmente el 60%, fruto de la política de igualdad promovida por la Cooperativa.

Finalmente, el Comité Social, órgano de representación exclusivo de las socias y socios trabajadores, está compuesto por 16 miembros, seis de los cuales son mujeres, entre ellas la presidenta, vicepresidenta, la secretaria y la vicesecretaria, es decir, la totalidad de la Comisión Ejecutiva.





Pirámide Edad/Género



MUJERES



HOMBRES



Categorías profesionales por género

AGRUPACIÓN	MUJER	HOMBRE	Total general
Directivo/a		9	9
Mando Ejecutivo	8	33	41
Jefe/a de Área	22	75	97
Jefe/a de Unidad	277	305	582
Personal Técnico	132	112	244
Gestor/a Operativo	918	274	1.192
Personal Operativo	5.580	1.319	6.899
TOTAL GENERAL	6.937	2.127	9.064





Colectivos de la plantilla con dificultades de inserción laboral sobre contrataciones de los últimos tres años

	2006	2007	2008	2009
Porcentaje de trabajadores extranjeros	N/D	N/D	6,17%	6,15%
Porcentaje de mayores de 45 años	1,22%	1,26%	4,87%	5,71%
Porcentaje de personas discapacitadas	0,26%	0,96%	0,67%	0,60%
Porcentaje de personas contratadas a través de programas de integración	0,13%	0,15%	0%	0%

Personas discapacitadas en la organización

	HOMBRE	MUJER	Total
Dedicación (%)	85,94	87	86,62
Edad Media	42,64	39,5	40,63
Nº de personas	28	50	78

Personas discapacitadas en la organización por CCAA

PROVINCIA	HOMBRE	MUJER	Total
Comunidad Valenciana	20	34	54
Cataluña	7	10	17
Murcia	1	5	6
Castilla-La Mancha		1	1
TOTAL	28	50	78

Condiciones sociolaborales

(LA12, EC1, EC5)

“ En Consum queremos ir alcanzando mayores cuotas, en cuanto a mejoras salariales y condiciones sociolaborales, con la finalidad de situarnos en el nivel más alto posible en nuestro sector.

Desde 2006 Consum está elaborando un nuevo modelo retributivo, más homogéneo y racional. El nuevo sistema de retribución fija ya se ha concluido y actualmente se está definiendo el sistema de retribución variable que se suma al anterior. Esto nos está condicionando el determinar exactamente la diferencia salarial en la organización. Este nuevo modelo sitúa el nivel mínimo de retribución de los socios en el índice 1,26, es decir 1.167,17 euros brutos al mes.

En el ejercicio 2009 se ha iniciado la implantación de la solución de Nominas y Contratación de PeopleSoft, con la puesta en marcha de varios desarrollos como Capital Social, Anticipos y Prestamos y Finiquitos. Este proceso ha sido culminado con el pago de la nómina de Enero de 2010. La implantación del módulo de nómina ha implicado en gran parte de la construcción de varios enlaces con las diferentes áreas relacionadas: Financiero y Sistemas, Prevención, Logística, etc.

En el primer semestre del ejercicio se han abordado principalmente dos procesos:

- Enlace del proceso de Selección–Contratación: que abarca la selección de solicitantes de la base de datos común en la Cooperativa, la gestión de entrevistas y la preparación de la contratación.
- Evaluación de Desempeño Profesional: en 2009 se ha realizado esta evaluación desde el mes de febrero hasta junio, continuando con el proceso iniciado en el 2008, con el siguiente balance: se han realizado un total de 7.885 evaluaciones, un 87% de la plantilla. Han participado en el proceso de evaluación 622 mandos. El número de evaluaciones supervisadas ha sido de 668. El 81% de las personas evaluadas, obtuvo una calificación comprendida entre 70 y 90 puntos sobre 100, que equivale en la escala a ‘Trabajo Sólido’. La competencia genérica mejor valorada en la Cooperativa es ‘Orientación a las Personas’ (79,28 puntos).



El 100% de la plantilla es “evaluable” porque hay dos sistemas a través de los que se evalúa, por un lado, a la plantilla con más de 6 meses de antigüedad (evaluación anual que lanza el Departamento de Personal) y, por otro, a la plantilla con menos de 6 meses de antigüedad (evaluación que puede lanzar el propio mando con la periodicidad que considere). También existe un tercer sistema de evaluación, llamada evaluación de comportamientos básicos que se realiza a la finalización de contratos o no superaciones de periodos de prueba.

Los gastos salariales totales de la Cooperativa durante el ejercicio económico del 2009, ascienden a 194,6 millones de euros, e incluye salarios, pensiones, y otras prestaciones e indemnizaciones.

Gastos salariales totales

	GASTO SALARIAL
2006	119.891.317
2007	159.773.812
2008	191.907.758
2009	194.623.646

El reparto de beneficios anuales de la Cooperativa entre los socios trabajadores. En 2009, los socios y socias se han repartido 10.126.996 euros, el 35% de los resultados cooperativos de Consum en 2008, lo que supone que cada socio ha recibido de media 1.283 euros.

Consum, en coherencia con los valores de la Cooperativa para favorecer las condiciones de igualdad y participación de todos los socios, tiene como criterio aplicar la misma base salarial a todos sus trabajadores, con independencia del salario mínimo establecido en los convenios colectivos de cada zona en la que actúa, con lo que el salario base del socio trabajador de la Cooperativa es siempre superior al salario mínimo local.



Formación y mejora continua

(EC4, LA10, LA11, HR3, SO3, ES3.6, CS8, CS9)

Nuestra cooperativa dedica anualmente importantes recursos al desarrollo profesional, ya que la inversión en formación es parte de la cultura de Consum. La formación es un factor clave para la adquisición de nuevas competencias y habilidades, para la promoción interna de los trabajadores, así como para la inserción laboral de los colectivos con un mayor índice de desocupación.

En 2009 hemos invertido en formación un 1,05% con relación a la masa salarial de la empresa, y esto se traduce en más de 132.751 horas de formación reglada, con un total de 7.928 participantes en las 745 acciones formativas desarrolladas. De este número de horas, el 48% se corresponde con acciones de formación presencial en Aula, el 34 a monitorías y formación en el puesto de trabajo, y el 18% corresponden a los programas de formación a distancia tutorizada. La media de horas de formación por participante fue de aproximadamente 16 horas. La proporción de mujeres que han participado en los programas de formación es del 68%. Cada persona ha participado en una media de 2,5 acciones de formación.

Cabe destacar que la práctica totalidad de las ayudas financieras recibidas de los gobiernos autonómicos o locales revierten en la formación profesional y societaria de los trabajadores. En 2009 hemos recibido en concepto de subvenciones 527.265 euros, una cantidad superior a ejercicios anteriores que, en consonancia con nuestra cultura corporativa, hace posible el compromiso de Consum por la mejora profesional de todos sus trabajadores.

Dentro de los programas formativos desarrollados en este ejercicio, destacan los destinados a la Escuelas de Frescos con una dedicación de 37.568 horas, y 2.871 participantes. También reseñar la formación en Habilidades con 24.219 horas y 3.105 participantes y finalmente destacar la formación en Prevención de riesgos a la que se han dedicado cerca de 15.607 horas y han participado alrededor de 2.792 personas.

» La formación es un factor clave para la promoción interna de los trabajadores, así como para la inserción laboral de los colectivos con un mayor índice de desocupación.



Horas de formación por persona y categoría

PROGRAMA	MANDOS	TÉCNICOS	PERSONAL OPERATIVO
Calidad	4,77	8,19	4,42
Conciliación e Igualdad	8,42	10,75	7,06
Inserción Profesional	31,62		29,74
Integración Socio-empresarial	10,00		10
Mejora Continua	4,92	10,43	6,03
Nuevas Tecnologías	8,29	20,43	10,03
Prevención Riesgos Laborales	1,54	4,16	6,26
Media	6,81	12,54	6,64

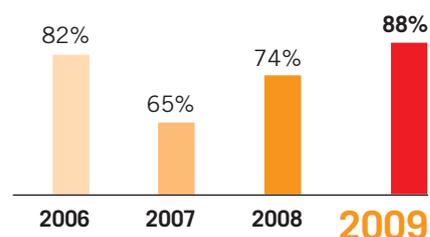


Número medio de horas de formación por persona socia por tipos de formación

TIPO FORMACIÓN	MEDIA HORAS
Nuevas Tecnologías	10,27
Atención al Cliente	1,82
Calidad	7,15
Management	78,43
Escuela Jefes Tienda	7,2
Escuela de Frescos	12,6
Habilidades	7,68
Idiomas	22
Igualdad	7,47
Inserción Profesional	29,67
Integración Socio-empresarial	9,94
Mejora Continua	9,4

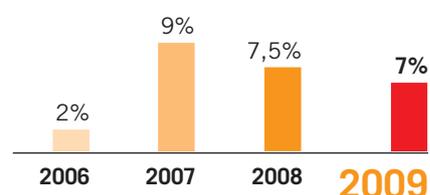
Formación de la plantilla

Porcentaje de personal respecto al total de plantilla que ha realizado actividades de formación.



Formación en Economía Social

Porcentaje de personal respecto al total de plantilla que ha realizado actividades de formación en economía social:



Todos los trabajadores que se incorporan a la Cooperativa reciben formación específica en ética profesional con la finalidad de garantizar el respeto de los derechos humanos en lo que concierne a nuestra actividad y la no corrupción en el puesto de trabajo. En 2009 han recibido formación en materia de ética profesional 696 personas, con una dedicación de 348 horas, lo que supone un 7,7% de empleados formados en estas políticas.

Al concluir cada sesión de formación interna presencial, los alumnos valoran el grado de satisfacción utilizando como soporte el modelo "Evaluación de la acción formativa por el asistente" y en 2009 el formador también ha podido evaluar a los asistentes. Por otra parte, tras la finalización de una acción formativa, el departamento de formación envía para su cumplimentación, el cuestionario "Seguimiento de la acción formativa en el puesto de trabajo". Los datos son tenidos en cuenta para la elaboración del Plan de Formación del año siguiente.

Plan de cambio de la cadena de mando

El Plan de Cambio de la Cadena de Mando de Tiendas y el Programa de Desarrollo Competencial para la Cadena de Mando de Logística y Plataformas han continuado avanzando en el ejercicio 2009.

Dentro del Programa de Desarrollo de Competencias destinado a la cadena de mando de la Cooperativa, en el ámbito de Gestión de Tiendas durante el ejercicio 2009 se han realizado 3 cursos de formación dirigidos principalmente a los Directores y Jefes de Tienda, con un total de 11.368 horas de formación impartidas.

Las acciones de coaching o de acompañamiento han tenido como destinatarios a los Ejecutivos de Gestión de Tiendas, Jefes de Zona y Jefes de Personal.

En 2009, dentro el programa de desarrollo competencial para la cadena de mando del departamento de Logística, se han realizado 4 talleres de desarrollo competencial, en los que han participado cerca de 100 personas y se han dedicado más de 2.000 horas de formación. También se han realizado acciones de 'coaching' o acompañamiento, que han tenido como destinatarios a los Ejecutivos, Jefes de Central y Jefes de Personal.

En el campo de la Mejora Continua, en 2009 se ha continuado desarrollando el Plan de Mejora en las plataformas logísticas de Barcelona (El Prat y Sant Boi). El Plan está apoyado por una consultora y ha supuesto la constitución de 4 grupos de Mejora (2 en El Prat y otros 2 en Sant Boi) que trabajan con cada una de las 4 competencias genéricas de la Cooperativa definidas en el sistema organizativo y retributivo.

En 2009 se ha iniciado también esta experiencia en las plataformas de Frescos de Valencia (Quart de Poblet y Ribarroja).

Comunicación interna

(4.12, LA4, HR5)

Garantizar la comunicación con las personas que trabajan en la Cooperativa es un objetivo clave en la gestión del personal de Consum. Para lograrlo, en 2009 se han editado 8 revistas del Boletín Informativo Social (BIS) para todos los socios y socias trabajadoras y se han enviado a todos los centros 11 Guiones de Reuniones de Centro, sobre los cuales se han basado las reuniones mensuales de cada centro (departamentos, plataformas y tiendas).

Por otro lado, se han realizado 11 reuniones del Comité Social y 156 reuniones de las Comisiones Delegadas del Comité. Y, en noviembre, tuvo lugar la Asamblea anual de Comisiones Delegadas del Comité Social con cerca de 478 representantes sociales.

En diciembre, se celebró el tradicional acto de entrega de premios del Concurso de Tarjetas de Navidad, dirigido a los niños y niñas familiares directos de los socios y socias trabajadores. Este año se recibieron un total de 1.510 dibujos. En total se concedieron 13 premios por categorías de edad y divididos por zonas geográficas.



Consum ha renovado su convenio con Cruz Roja en materia de inserción laboral de colectivos vulnerables. Mediante este acuerdo ambas entidades colaboran en acciones de formación y de intermediación laboral para las personas en situación de dificultad social. El acuerdo contempla la cofinanciación del Programa Operativo Plurirregional “Lucha contra la discriminación” que cuenta con el apoyo del Fondo Social Europeo para mejorar la capacitación de las personas más vulnerables y lograr su integración social a través del empleo.

Los trabajadores no socios están representados a nivel sindical y la evolución de esta representación es acorde a la presencia de Consum en las diferentes comunidades autónomas en las que opera. De esta forma se protegen los derechos de libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos de los trabajadores no socios.

Representación sindical de los trabajadores

	2006	2007	2008	2009
Comunidad Valenciana	73,86 %	47,72 %	69,86 %	51,55 %
Cataluña	18,77 %	42,17 %	23,18 %	37,94 %
Castilla-La Mancha	1,71 %	3,6 %	2,39 %	4,33 %
Murcia	3,68 %	3,86 %	3,36 %	1,55 %
Andalucía	1,97 %	2,65 %	1,21 %	4,64 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Seguridad y salud laboral

(LA6, LA7, LA8, LA9)

Integrar la prevención de riesgos laborales en la gestión de la Cooperativa es uno de los objetivos principales de nuestra política de prevención, para ello, Consum cuenta con un Plan de Prevención.

En Consum existe un Comité de Seguridad y Salud compuesto por 9 miembros designados por la Dirección, otros 9 designados por el Comité Social y 5 técnicos de prevención. El porcentaje de delegados de prevención y miembros del comité de seguridad y salud con respecto al total de la plantilla es del 5,1%.

El Servicio de Prevención junto al Departamento de Desarrollo, Gestión de tiendas y Logística realiza un seguimiento de la Planificación de actividades preventivas de las tiendas y plataformas visitadas durante el año, con el objetivo de que se cumplan todas las medidas correctoras propuestas por los técnicos de prevención y conseguir unas condiciones de trabajo más seguras para todos nuestros trabajadores.

Todas las personas que se incorporan a la plantilla de Consum reciben formación en prevención de riesgos laborales.

Formación en prevención de riesgos laborales

	2006	2007	2008	2009
Formación Básica	2%	0	0	18%
Formación Específica	37%	24%	44%	5%
TOTAL*	39%	24%	44%	23%

Respecto al índice de absentismo cabe destacar que en este año ha disminuido significativamente respecto al año anterior, tanto en los casos de enfermedad como en los de siniestrabilidad y, como en años anteriores, en 2009 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral.

	TOTAL ABSENTISMO	ABSENTISMO IT (Enfermedad)	ABSENTISMO AT (Accidentes Laborales)
2007	6,20%	5,57%	0,63%
2008	5,65%	5,09%	0,57%
2009	4,84%	4,29%	0,54%

Duración media de bajas

	DÍAS PROMEDIO BAJAS
2006	29,31
2007	34,47
2008	35,00
2009	32,00

Los socios consumidores y clientes

(SO1, ES2.3)

Los socios consumidores de Consum tienen un papel fundamental en la evolución de la Cooperativa. Su participación activa es uno de nuestros rasgos diferenciales y nuestros esfuerzos se dirigen a promover la implicación de todos ellos fomentando su participación como valor diferencial. Además, Consum, como cooperativa de consumidores es también una asociación de consumidores legalmente reconocida, y su objetivo social es promover sus derechos y fomentar hábitos de vida sanos y saludables a través de su plan de acciones formativas e informativas, a las que destina aproximadamente el 10 % de los beneficios.





Durante el pasado año se dieron de alta como nuevos socios consumidores un total de 214.671 clientes, alcanzando la cifra de 1.245.079 socios, un número muy elevado que pone de manifiesto el buen funcionamiento de nuestro modelo societario y comercial de ventajas para el socio.

Evolución de socios-clientes

	ALTAS	BAJAS
2006	298.047	216
2007	320.032	389
2008	169.537	315
2009	214.671	228

La participación más importante de los socios se materializa en su representación, paritaria junto con los socios trabajadores, en el Consejo Rector y en la Asamblea General de la Cooperativa.

Dentro del programa de formación en temas de consumo “Vida Saludable”, Consum realizó a lo largo de 2009 alrededor de 3.000 actividades formativas en todas las comunidades en las que está presente, en las que participaron más de 66.700 personas.

De entre los más de 1.200 talleres dirigidos a adultos destacaron los de: ‘Cocina con sentido’ y ‘Tasta la Mediterránea’, así como los nuevos talleres puestos en marcha este ejercicio sobre ‘Consumo inteligente – Compra segura’ en el que se trabajan conceptos que permiten desarrollar buenos hábitos de compra relacionados con la seguridad alimentaria, ‘Cuida tu piel por dentro y por fuera’ y los de ‘Degustación de quesos’. Además, en Cataluña se realizó el ‘I Concurso de Cocina Saludable’, como colofón de las actividades realizadas en la senda de prevención de la osteoporosis desarrollada en colaboración con el Departament de Salut de esta comunidad autónoma.





Otra de las actividades desarrolladas en 2009 en colaboración con Hispacoop y el INC fue 'Alimentación en familia', una campaña de educación nutricional dirigida a padres y tutores que se basa en trabajar conceptos nutricionales prácticos que ayudan a combinar los menús escolares con los familiares para una alimentación correcta. En el total de todas las actividades de formación participaron más de 26.772 adultos.

Dirigidas a los más pequeños, se realizaron actividades formativas que combinan el aprendizaje sobre temas de consumo (alimentación, nutrición y seguridad alimentaria), con el juego a través de talleres como 'El Sambori de los Alimentos', 'Tots Cuinem', 'Tasta la Mediterranea' o 'Cocina al Cole'. En los cerca de 1.700 talleres escolares llevados a cabo, participaron 40.000 niños y niñas.

Además, por cuarto año consecutivo se convocó el 'Concurso de Cuentos Consum', conmemorativo de la celebración del Día Mundial del Consumidor, en el que participaron más de 10.000 escolares. En esta ocasión se trabajó en torno a la importancia del consumo de las legumbres en una dieta equilibrada bajo el título 'Cocina un cuento con legumbres y tendrás buenas costumbres'. En esta nueva edición y como novedad, las bases del Concurso requirieron a los participantes la inclusión de una receta de cocina con legumbres, con el fin de estimular la participación y el interés en el arte de la cocina sana de forma sencilla y segura.





Información al consumidor

(ES4.4)

La comunicación directa con nuestros socios-clientes es un factor clave en Consum, por lo que disponemos de varios medios para garantizarla. Dentro de los principales canales de comunicación destaca la revista “Consum Entrenosotros”, publicación bimestral exclusiva para nuestros socios-clientes sobre alimentación y consumo, así como de las actividades de la Cooperativa. Durante 2009 se ha ampliado la paginación y renovado el diseño y la tirada total superó los 2,2 millones de ejemplares. Atendiendo a nuestro compromiso con los socios de todas las regiones en las que estamos presentes, editamos nuestros soportes de comunicación en las lenguas oficiales de estas regiones: castellano, valenciano y catalán.

La página web de Consum es otra fuente importante de información al socio-cliente y en 2009 ha recibido un total de 234.227 visitas, un 27% más que el año anterior. Como dato significativo destaca el número de descargas de nuestra Memoria de Sostenibilidad de 2008 en nuestra web, que asciende a 3.982 visitas.

Otro de nuestros principales canales de comunicación son los espacios radiofónicos. En 2009 hemos continuado con el espacio, “Ser Consumidor”, el cual se emite quincenalmente en Radio Valencia-Cadena SER y con el espacio “Consum Entrenosotros”, que se emite quincenalmente en “La Mañana” de COPE Valencia, garantizando la presencia en las dos principales cadenas generalistas por audiencia. Con el objetivo difundir los valores de Consum también en Cataluña, durante el pasado ejercicio iniciamos las emisiones semanales de RAC Consumidores de RAC1, la emisora generalista más escuchada en Cataluña, según EGM.

Junto a la labor informativa llevada a cabo a través de los medios de comunicación comentados, Consum ha estado muy presente en los medios generalistas y especializados por motivos de actualidad. Durante 2009 hemos registrado 1.000 impactos en medios de comunicación.

Destaca el número de descargas de nuestra Memoria de Sostenibilidad de 2008 en nuestra web, que asciende a 3.982 visitas.



Satisfacción de los socios consumidores y clientes

(EN28, SO8, PR2, PR4, PR5, PR8, PR9)

Con el fin de mejorar y adaptarnos a las necesidades de nuestros socios-clientes, en Consum contamos con distintos medios para conocer su grado de satisfacción en cuanto al producto y servicio que les proporcionamos.

En este sentido, desde Consum se establece un sistema para conocer de forma directa la satisfacción de nuestros socios y clientes, se trata del registro y gestión de las incidencias recibidas a través del Área de Escucha Activa de Consum, que nos permite disponer de una completa información facilitada por los socios-clientes con sus llamadas a este servicio.

El servicio telefónico de Escucha Activa ha atendido un total de 162.061 llamadas correspondientes a incidencias detectadas por nuestros socios y clientes a lo largo de 2009, un 25% más que el año anterior, por el aumento del número de socios-clientes.

El servicio telefónico de Escucha Activa ha sido valorado con 8,1 sobre 10 por nuestros clientes.



Procesos de atención al cliente

Reclamaciones	10.162
Sugerencias	237
Consultas	48.187
Solicitudes	103.407
Felicitaciones	68
TOTAL	162.061

El nivel de satisfacción del servicio prestado desde el Área de Escucha Activa a las llamadas recibidas, se mide a través de un estudio cuyo resultado ha sido de 8'1 sobre 10. Es nuestro objetivo continuar realizando este estudio de satisfacción, analizando resultados y mejorado los aspectos que nuestros clientes nos demanden.

Otro tipo de medidas directas de la satisfacción de nuestros socios y clientes son los estudios que realizamos anualmente para conocer el grado de satisfacción de nuestra marca y valoración de los establecimientos por parte del socio-cliente. En 2009 hemos obtenido una valoración de 6,8 en una escalada de diez puntos.



Consum establece canales de comunicación abiertos a todos los socios y clientes con el fin de recoger su opinión y sugerencias de mejora.

Los supermercados también tienen un estudio anual de satisfacción del servicio logístico, como clientes de las plataformas. Los resultados evidencian que la satisfacción general del servicio, producto y transporte ha obtenido una media de 8 sobre 10, lo cual mantiene los resultados del año anterior.

Con el objetivo de proteger los datos personales de los clientes y socios clientes, Consum cumple con los protocolos de protección de datos dispuestos en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal. La sistemática se recoge en el “documento de seguridad”, responsabilidad del “Responsable de Seguridad” de la Cooperativa. Es importante destacar la ausencia de reclamaciones en relación a la privacidad y la fuga de datos personales de nuestros socios y clientes.

Consum, siguiendo el compromiso de ofrecer los productos y servicios de la mejor calidad, establece canales de comunicación abiertos a todos los socios y clientes con el fin de recoger su opinión y sugerencias de mejora en relación a la información sobre etiquetaje, visibilidad de la información, fechas de caducidad de producto, etc. En este sentido, el área de Calidad de Consum trabaja para ofrecer respuestas ágiles y, en su caso, proceder a la inmediata resolución de la posible incidencia planteada por el consumidor. En el caso de producirse una sanción por incumplimiento normativo en relación al suministro y uso de productos y servicios, Consum asume la responsabilidad que se deriva de dicho incumplimiento.

Expedientes de la Administración

TIPO	TOTAL ACTAS	SANCIONADAS	COSTE OCASIONADO EN EUROS
Ambiental	2	1	1.080
Calidad	6	1	300
Etiquetado	8	6	1.404
Seguridad alimentaria	10	3	2.400
Comunidad	6	4	4.400
TOTAL			9.584



Programa Entrenosotros

Gracias al Programa de Interés de Consum, mantenemos una comunicación fluida con nuestros socios-clientes, quienes reciben mensualmente en sus hogares el folleto comercial, además de un extracto que detalla el importe de sus compras y el correspondiente cheque descuento. Además, como complemento, se envían periódicamente promociones personalizadas por grupos de socios, según sus preferencias y hábitos de compra.

El Programa de Interés se materializa a través de una tarjeta de fidelización totalmente gratuita y que también ofrece la posibilidad de convertirla en tarjeta de pago. Ésta puede solicitarse en cualquiera de nuestros puntos de venta y nos permite acumular descuentos en las compras realizadas en Consum, también aplica descuentos al consumo de combustible realizado en las más de 3.000 gasolineras del grupo Solred. Nuestros socios-clientes también pueden beneficiarse de descuentos en paquetes vacacionales de Viajes Iberia.

Sólo en 2009, los socios-clientes de Consum se han beneficiado de descuentos en sus compras del orden de 10 millones de euros, entregados en cheques descuentos, válidos para ser canjeados en la compra de cualquier tipo de producto en nuestros supermercados. El año pasado se extendió a todos los puntos de venta el programa de oferta segmentada denominado Cheque Crece, orientado a ofrecer descuentos adaptados a los hábitos de compra de los socios cliente.

En cuanto al aspecto cualitativo, los socios-clientes reciben puntualmente la revista "Consum EntreNosotros" en sus domicilios, así como información puntual con la programación de las actividades de formación que, en materia de consumo se desarrollan exclusivamente para ellos.



” **Consum, como empresa de economía social, tiene en su eje central el beneficio de las personas. Entre las asociaciones con las que colaboramos, destacan Aspañón, Afanoc, PayaSOSPital, Caritas y Cruz Roja.**

Sociedad

Acción social

(ES5.1, ES5.5)

Consum, como empresa de economía social, tiene en su eje central el beneficio de las personas. Para ello contamos con un Área responsable de Acción Social que dirige sus esfuerzos, presupuestos y actuaciones hacia los más de un centenar de proyectos sociales que en 2009 se han realizado en todas las comunidades en las que estamos presentes: Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Entre los proyectos respaldados por Consum, destacan la colaboración con Aspanión, Afanoc, PayaSOSpital, Pupaclown, Caritas, Asociación Española contra el Cáncer, Asprona, Intermón Oxfam, Cruz Roja y Banco de Alimentos, así como numerosos proyectos sociales en colaboración con los ayuntamientos de las zonas en las que estamos presentes, entre otros.

Junto a estas iniciativas también se han llevado a cabo diversas aportaciones de alimentos coordinadas desde nuestras plataformas de distribución de Silla, El Prat y Torres de Cotillas, destinadas a organizaciones como el Banco de Alimentos de Valencia y Barcelona, Médicos del Mundo de Valencia, Proyecto Vida de La Pobra Llarga, Proyecto Hombre de Murcia o Cáritas de Valencia, Barcelona y Murcia.

Además, a lo largo del ejercicio 2009 hemos colaborado con las administraciones locales y autonómicas, así como con asociaciones de consumidores y centros educativos, en actividades diversas relacionadas con temas de consumo y solidaridad.

Es importante destacar que el criterio de aplicación de la política de acción social en Consum es el de colaborar en proyectos centrados en la proximidad, tanto de la entidad con la que se colabora, como de los beneficiarios de la acción patrocinada. Durante el ejercicio de 2009, hemos destinado a proyectos de acción social más de 245.000 euros.

Patrocinio y acción social

2006	120.000 euros
2007	149.000 euros
2008	158.300 euros
2009	245.500 euros



Integración en el entorno

(4.12, 4.13)

Nuestra participación en asociaciones sectoriales abarca una amplia representación que comprende tanto al mundo empresarial como social y cooperativo. Consum está como miembro de pleno derecho en ASEDAS, Asucova, Fedacova, Cedac, Asumur, Asucam, CEV, AECOC, Logistop, Asociación para el Desarrollo de la Logística (ADL), Fundación Etnor, Fundación de Estudios Bursátiles, Fundación Sabor y Salud, Fundación GEA, Fundació Catalunya-Comerç, AINIA, Hispacoop, Asces, Federación de Cooperativas de Consumo de la Comunidad Valenciana y Federación de Cooperativas de Consumo de Cataluña, así como a las Cámaras de Comercio en las provincias donde estamos implantados, entre otras.



Dentro de los programas de cooperación interempresarial, Consum participa en el “Proyecto PSE Globalog”, liderado por el Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística-ITENE. Su objetivo es potenciar la competitividad del tejido Empresarial Español a través de la logística, como factor estratégico en un entorno global. Es un proyecto subvencionado por el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) y en el que participan tanto Centros e Institutos Tecnológicos, Universidades, como Empresas de Transporte, de Informática y del sector Cerámico.

Consum participa también en el proyecto europeo “Traceback”. Esta iniciativa, coordinada desde el área de Calidad, pretende desarrollar una herramienta que permita a las empresas de alimentación aplicar un nuevo sistema integrado que garantice la calidad de los alimentos en todos los eslabones de la cadena, desde su producción hasta el consumidor. El proyecto “Traceback”, en el que participan 28 organizaciones de once países europeos, no sólo ayuda a garantizar la seguridad alimentaria de los productos, sino que demuestra la calidad de los alimentos a lo largo de la cadena de producción, manipulación, transporte y distribución.

En 2009 Consum ha firmado 14 convenios de prácticas con entidades de formación, que han permitido la realización de prácticas de 31 personas. Algunas de las entidades educativas con las que se han firmado convenios son la Universidad Politécnica de Valencia, la Fundación Ceimigra, el Grupo Freshco, Florida Centre E.S. Técnico, entre otros.



pera



energía	azúcares
82kcal	21.2g
4%	24





@ cons

Fruta rica en fibra, m
aconsejable en caso

05

1 Ración de 200g contiene:

grasas	grasas saturadas	fibra	sodio
0.0g	0.0g	6.5g	0.0g
0%	0%	26%	

CANTIDADES DIARIAS ORIENTATIVAS PARA UNA DIETA DE 2000 KICAL. Las necesidades personales

Red de tiendas

¿hay otra forma de comprar? sí, cuando eliges qué, cómo y cuánto

Pensar sólo en el hoy es de miopes. También cuenta el mañana. Los consumidores tienen derecho a exigir comodidad, precio y calidad, pero sobre todo tienen derecho a elegir siempre qué, cómo y cuánto. Y, para poder elegir, hay que estar bien informado. Nuestro nuevo modelo de tienda proporciona una experiencia de compra diferente, con información útil, estructurada y saludable para el consumidor.

Población	Dirección	Teléfono
ALQUÀS (Valencia)	Antonia M ^o Oviedo, 12	96 150 38 54
ALQUÀS (Valencia)	Crta.Torrent, s/n	96 198 82 80
ALBACETE (Albacete)	Feria, 4	96 752 22 89
ALBACETE (Albacete)	Rosario, 38	96 751 09 76
ALBACETE (Albacete)	Arquitecto Vandelvira, 81	96 722 15 61
ALBAIDA (Valencia)	Avda Feria, 25	96 290 10 39
ALBAL (Valencia)	Alcácer, s/n	96 127 04 73
ALBERIC (Valencia)	Avda. Ramón y Cajal, 14	96 244 17 83
ALBORACHE (Valencia)	Avda.Valencia	96 250 85 60
ALBORAIA (Valencia)	Avda. Horchata, 27	96 185 76 81
ALCORA (Castellón)	Viñals / Les Corts Valencianes	96 436 76 37
ALCOY (Alicante)	Sabadell, 22	96 533 49 83
ALDAIA	Avda. Dos de mayo, 9	96 150 90 03
ALDAIA (Valencia)	Avda. de la Música, s/n	96 150 06 10
ALFAFAR (Valencia)	Avda.Albufera, 22	96 375 10 53
ALGEMESI (Valencia)	Avda. Generalitat, 40	96 242 01 59
ALGINET (Valencia)	Valencia	96 175 31 42
ALICANTE (Alicante)	Pintor Baeza, 4	965 24 80 09
ALMANSA (Albacete)	Corredera	967 31 17 47
ALMASSORA (Castellón)	Juan Austria,36	964 56 17 91
ALMUSSAFES (Valencia)	Ramón y Cajal	96 178 38 66
ALZIRA (Valencia)	Avda. Santos Patronos, 35-37	96 241 44 48
ARCHENA (Murcia)	Joaquin Morte	96 867 36 37
AYORA (Valencia)	Marquesa Zenete, 47	96 219 16 36
BADALONA (Barcelona)	Avda. Alfonso XIII, 579	93 460 24 98
BANYERES DE MARIOLA (Alicante)	Avda. Ramón y Cajal	96 556 71 04
BANYOLES (Gerona)	Avda. dels Països Catalans, s/n	97 258 29 32
BARCELONA (Barcelona)	Alcudia, 43	93 354 20 17
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Icaria, 160	93 225 74 90
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Madrid, 46-48	93 490 00 33
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Roma, 32-34	93 226 13 09
BARCELONA (Barcelona)	Berruguete, 106	93 274 98 00
BARCELONA (Barcelona)	Conde Borrell, 9	93 443 96 30
BARCELONA (Barcelona)	Entença, 28	93 292 47 23
BARCELONA (Barcelona)	Felipe de Paz, 9	93 409 34 28
BARCELONA (Barcelona)	Lluça, 19	93 490 47 89
BARCELONA (Barcelona)	Maria Cubí, 70	93 241 45 13
BARCELONA (Barcelona)	Passeig Sant Gervasi, 10	93 254 07 41
BARCELONA (Barcelona)	República Argentina, 267	93 254 03 10
BARCELONA (Barcelona)	Roselló, 346	93 457 46 37
BARCELONA (Barcelona)	Sants, 206-210	93 490 70 69

Población	Dirección	Teléfono
BARCELONA (Barcelona)	Vía Augusta, 256	93 241 13 25
BARCELONA (Barcelona)	Vía Julia, 76 S. Francisco Javier	93 276 80 28
BAZA (Granada)	Carretera Murcia, s/n	95 886 13 74
BENAGUASIL (Valencia)	Pianista Iturbi, 9-11	96 273 13 52
BENICARLÓ (Castellón)	Cristo Del Mar, 41	96 447 40 63
BENICASIM (Castellón)	Avda. Ferrandis Salvador, 131	96 439 56 66
BENICÀSSIM (Castellón)	Avda. Jaime I, 87	96 430 22 03
BENIDORM (Alicante)	Ibiza, 15	96 585 54 71
BENIDORM (Alicante)	Urano, 3	96 585 99 86
BENIGÀNIM (Valencia)	Benavent, esq. C/ Empedrat	96 221 51 36
BENIMAMET (Valencia)	Avda.de la Estación, 39	96 340 48 49
BENISSA (Alicante)	Avda. Europa, s/n esquina Avda. Madrid	96 573 10 93
BÉTERA (Valencia)	Parcela 1-2 / Calle Tord Las Masías de Torre en Conill	96 160 88 09
BURJASSOT (Valencia)	Avda. General Prim, 24-26	96 364 07 29
BURRIANA (Castellón)	Avda. Jaime Chicharro, 4	96 451 76 01
CALPE (Alicante)	Avda. Juan Carlos I / c/ Mistral, 2	96 587 42 79
CALLOSA SEGURA (Alicante)	Camino de la Serrana s/n	96 531 21 69
CANALS (Valencia)	Vicente Ferri, 30	96 224 33 06
CANET BERENGUER (Valencia)	Maximiliano Thous, s/n	96 260 85 18
CARAVACA (Murcia)	Juan Carlos I, s/n	96 870 72 00
CARCAIXENT (Valencia)	Alacant, 5	96 243 14 33
CARDEDEU (Barcelona)	Plaza Joan Alsina, 24	93 844 42 36
CARLET (Valencia)	Balaguer, 13	96 253 29 12
CASTELLAR DEL VALLES (Barcelona)	Portugal, s/n	93 715 89 80
CASTELLÓ (Castellón)	Avda. Chatellerault	96 423 55 33
CASTELLON (Castellón)	Paseo Morella, 33	96 424 33 11
CASTELLON (Castellón)	Avda. Valencia, 48	96 424 11 26
CASTELLÓN DE LA PLANA (Castellón)	Ronda Magdalena, 33	96 424 27 67
CASTELLÓN DE LA PLANA (Castellón)	Herrero, 51	96 420 63 89
CASTELLÓN DE LA PLANA (Castellón)	Polígono Rafalafena, 27	96 423 46 51
CATADAU (Valencia)	Carrer Nou, s/n	96 299 08 72
CATARROJA (Valencia)	Avda. Rambleta, 59	96 126 99 22
CATARROJA (Valencia)	Miguel Hernández, 36	96 126 76 96
CULLERA (Valencia)	Avda. Caminars Homens	96 173 08 03
CULLERA (Valencia)	Joanot Martorell, Carretera Faro, s/n	96 172 23 73
CHESTE (Valencia)	Avda.Castilla	96 251 13 13
CHIVA (Valencia)	Plaza Constitución, 4	96 252 29 28
DENIA (Alicante)	Avda.Carlos Sentí, 35	96 578 22 61
DENIA (Alicante)	Las Rotas (Sant Joan)	96 643 31 63
EL EJIDO (Almería)	Estional	
ELDA (Alicante)	Avda. Ruperto Chapi, 42	96 539 87 81

Población	Dirección	Teléfono
ELDA (Alicante)	Murillo, 22	96 698 18 80
ELX (Alicante)	Antonio Mora, 13	96 661 14 69
ELX (Alicante)	Avda. de Novelda, 113	96 543 12 43
ELX (Alicante)	Juan Diez	96 543 64 80
ENGUERA (Valencia)	Diputación, 16	96 222 44 41
GANDIA (Valencia)	Paseo Germanias, 67	96 287 07 91
GANDIA (Valencia)	Avda.Raval, 56	96 296 11 47
GAVA (Barcelona)	Avda. Joan Carles I, 29-31	93 633 67 25
GRANOLLERS (Barcelona)	Avda.Frances Maciá, 67-68	93 879 43 44
HOSPITALET (Barcelona)	Avd. Masnou, 3	93 437 99 95
HOSPITALET (Barcelona)	Avda. Miraflores, 5	93 447 05 50
IBI (Alicante)	Avda.Provincia	96 655 15 94
L'ALCUDIA (Valencia)	Avda.Antonio Almela, 65	96 254 02 00
L'ALCUDIA DE CRESPIANS (Valencia)	Parcela Área del Mal Rec	96 213 29 67
L'ELIANA (Valencia)	Avda. Diputación, 14	96 275 01 50
L'OLLERIA (Valencia)	Avda.Diputación, 34	96 220 21 50
LA TORRE (Valencia)	Avda. Real de Madrid	96 375 99 59
LOS ALCÁZARES (Murcia)	Avda. de la Libertad / Isla del Ciervo y del Sujeto	96 858 29 23
LLORET DE MAR (Girona)	Avda. Vila de Blanes, 165-167	97 237 65 21
MASSAMAGRELL (Valencia)	Avda. Valencia, 17.	96 144 40 11
MASSANASSA (Valencia)	Avda. Blasco Ibáñez, s/n	96 125 54 12
MATARÓ (Barcelona)	Jacinto Verdaguer, 23	93 755 53 80
MATARÓ (Barcelona)	Ronda Alfonso X El Sabio, 136	93 741 19 10
MAZARRÓN (Murcia)	Urbanización Camposol, Parcela CM1 Pol.Plan El Saladillo	96 819 91 86
MELIANA (Valencia)	Rey Don Jaime, 15	96 149 25 31
MISLATA (Valencia)	Avda. del Sur, 26	96 379 32 32
MISLATA (Valencia)	Padre Llansol, 15	96 359 79 00
MOJÁCAR (Almería)	Avda. Mediterráneo, 371 - Parque Comercial Mojacar	95 047 22 26
MONSERRAT (Valencia)	Blasco Ibañez	96 298 61 50
MONCADA (Valencia)	Creu Quintana, 3	96 139 41 72
NAQUERA (Valencia)	Ctra. Bétera-Náquera	96 168 03 40
NOVELDA (Alicante)	Avda. Constitución, 17	96 560 32 12
NULES (Castellón)	Ctra. Vall D' Uixó	96 467 11 11
OLIVA (Valencia)	Avda. Poeta Francisco Brines, s/n / Av.Sisterón y c/Fonteta	96 283 99 82
OLOT (Gerona)	Mosent - Verdeguer	97 227 16 16
OLULA DEL RÍO (Almería)	Granada, 11	95 044 19 34
ONDARA (Alicante)	D. Fleming, 11	96 576 63 33
ONIL (Alicante)	Avda. Constitución, 43	96 655 73 09
ORIHUELA (Alicante)	Urbanización Los Altos H1/Pc1	96 532 72 29
ORIHUELA (Alicante)	Urbanización La Zenia Ctra.	96 676 03 04
ORIHUELA (Alicante)	Oriolans Ausentes s/n	96 673 61 60

Población	Dirección	Teléfono
OROPESA DEL MAR (Castellón)	18 de Julio, 30	96 431 21 98
P.SAGUNT (Valencia)	Palleter	96 268 31 80
P.SAGUNT (Valencia)	San Vicente, s/n	96 268 19 82
PAIORTA (Valencia)	Santa Ana, 18	96 397 37 67
PATERNA (Valencia)	Alfàbega, s/n (Valterna)	
PATERNA (Valencia)	Vicente Lerma , 6	96 137 32 83
PICANYA (Valencia)	Passeig de la Primavera	96 159 0 470
PICASSENT (Valencia)	Montserrat, 3	96 122 17 85
PICASSENT (Valencia)	San José, 12	96 124 20 99
PILAR DE LA HORADADA (Alicante)	Avda. Comunidad Valenciana, esq.Av.Velero	96 676 91 61
PILES (Valencia)	Camí Racó, s/n	96 283 18 08
PINEDA (Barcelona)	Garbí, s/n	93 769 30 47
PLAYA SAN JUAN (Alicante)	Polígono Parcial La Condomina, Parcela C1	96 526 32 08
POBLA DE FARNALS (Valencia)	Avda. de la Constitución, s/n	96 146 19 70
POBLA DE VALLBONA (Valencia)	Carretera Ademúz, Km 21	96 276 19 01
PUÇOL (Valencia)	Avda. Molí de Vent, 5	96 146 4 203
PUIG (Valencia)	Castellón , 12	96 147 01 36
QUART DE POBLET (Valencia)	Conde de Rodezno, s/n	96 152 14 42
RAFELBUNYOL (Valencia)	Avda. Camí de Cebolla, 22	96 141 25 21
REQUENA (Valencia)	Villajoyosa, 3	96 230 30 52
REUS (Tarragona)	Aigua Nova, 7	97 775 01 72
RIBA-ROJA (Valencia)	Ctra. Ribarroja-Valencia, 87	96 277 26 21
ROJALES (Alicante)	Av. Jerez de la Frontera, esq. Av. Salamanca, Urb. Doña Pepa	96 673 10 82
ROQUETAS DE MAR (Almería)	Avda. del Sabinal, 100	95 017 13 88
ROQUETAS DE MAR (Almería)	Avda. Roquetas, 75	95 032 14 25
SAGUNT (Valencia)	Los Huertos, 72	96 266 17 46
SALT (Gerona)	Passeig dels Paisos Catalans	97 224 56 94
SAN FULGENCIO (Alicante)	Fco. Quevedo y Luis Góngora (Urb.La Marina II Parc.C-1)	96 679 58 35
SAN JAVIER (Murcia)	Avda. Aviación Española, 32	96 819 08 82
SAN VTE. RASPEIG (Alicante)	Ancha Catellar, 79	96 566 85 49
SAN VTE. RASPEIG (Alicante)	Ancha Catellar, 18	96 567 39 58
SANT BOI (Barcelona)	Franscesc Macià, 80	93 640 27 91
SANT BOI (Barcelona)	Industria, 20	93 661 73 22
SANT CUGAT (Barcelona)	Avda. Rius i Taulet, 49	93 590 26 10
SANT JOAN (Alicante)	Jaime I, 7	96 565 69 91
SANT JOAN (Alicante)	Avda. Mutxamel / Foguerer José García	96 594 23 56
SANTA POLA (Alicante)	Finlandia, 1 - Urbanización Gran Alacant	96 669 73 98
SEDAVÍ (Valencia)	Avda. del País Valencià, 45	96 375 67 61
SEGORBE (Castellón)	Avda. España, 130	96 471 27 68
SILLA (Valencia)	Rambla Independencia	96 120 26 66
SILLA (Valencia)	Cooperativa Agrícola	96 121 42 40

Población	Dirección	Teléfono
SITGES (Barcelona)	Lluís Companys, 8	93 811 30 16
SUECA (Valencia)	Ronda Bernat Aliño	96 171 12 20
TARRAGONA (Tarragona)	Cardenal Cervantes, 37	97 724 71 13
TERRASA (Barcelona)	Prat de la Riba, 160	93 736 35 90
TORRENT (Valencia)	Avda. País Valenciá, 98	96 155 81 60
TORRENT (Valencia)	San Valeriano, 9	96 156 00 20
TORRENT (Valencia)	Parque Comercial Toll L'Alberca	96 157 70 95
TORREVIEJA (Alicante)	Zoa, 75-77	96 670 20 20
TOTANA (Murcia)	Carretera Nacional, km 616	96 842 55 22
TURÍS (Valencia)	Arquitecto Juan Luis García Lozano, s/n	96 252 83 02
UTIEL (Valencia)	Ramon y Cajal, 14	96 217 45 56
VALENCIA (Valencia)	Alboraya, 31	96 389 16 80
VALENCIA (Valencia)	Archiduque Carlos, 63-65	96 358 08 22
VALENCIA (Valencia)	Arquitecto Alfaro, 5	96 367 48 80
VALENCIA (Valencia)	Avda. Burjasot, 126	96 348 01 82
VALENCIA (Valencia)	Avda. Cortes Valencianas, 22	96 340 64 80
VALENCIA (Valencia)	Avda. Peset Alexandre, 78	96 348 02 83
VALENCIA (Valencia)	Avda. Puerto, 79	96 360 22 12
VALENCIA (Valencia)	Bachiller, 24	96 369 97 71
VALENCIA (Valencia)	Benissanó	96 383 55 43
VALENCIA (Valencia)	Camino de Montcada, s/n	96 366 13 52
VALENCIA (Valencia)	Cardenal Benlloch, 107	96 369 83 08
VALENCIA (Valencia)	Cardenal Benlloch, 54	96 369 52 25
VALENCIA (Valencia)	Cartagena, 4	96 382 27 37
VALENCIA (Valencia)	Castielfabib, 22 / Pl. Diputat Luis Lucía, 8 y Valle Ballesterá, 29	96 340 26 35
VALENCIA (Valencia)	Ceramista Ros, 13	96 378 56 87
VALENCIA (Valencia)	Dolores Marqués s/n	96 362 05 82
VALENCIA (Valencia)	Doctor Marañón s/n	96 357 82 32
VALENCIA (Valencia)	Dr. Royo Vilanova, 4	96 377 05 14
VALENCIA (Valencia)	Fontanares, 5-7	96 377 82 88
VALENCIA (Valencia)	Fray Pedro Vives, 21-23-25	96 365 30 20
VALENCIA (Valencia)	General Llorens, 22	96 348 00 57
VALENCIA (Valencia)	Heroes Virgen de la Cabeza, 64	96 378 88 17
VALENCIA (Valencia)	Historiador Diago, 5-7	96 382 51 13
VALENCIA (Valencia)	Hospital, 1 bajo	96 394 14 78
VALENCIA (Valencia)	Jesús, 98	96 380 28 54
VALENCIA (Valencia)	Llanera de Ranes, 24	96 378 71 52
VALENCIA (Valencia)	Matías Perelló, 46	96 374 90 12
VALENCIA (Valencia)	Mayor, 60 Barrio Nazaret	96 367 19 24
VALENCIA (Valencia)	Na Robella, 4	96 333 85 92
VALENCIA (Valencia)	Nicasio Benlloch, 80	96 349 73 67

Población	Dirección	Teléfono
VALENCIA (Valencia)	Obispo Jaime Pérez, 14	96 334 01 77
VALENCIA (Valencia)	Olivereta, 42	96 379 70 80
VALENCIA (Valencia)	Oltá, 50	96 334 68 63
VALENCIA (Valencia)	Padre Ferris, 20	96 340 04 08
VALENCIA (Valencia)	Padre Viñas s/n	96 366 41 80
VALENCIA (Valencia)	Periodista Gil Sumbiela	96 349 65 64
VALENCIA (Valencia)	Rodrigo de Pertegaz, 18-20	96 330 49 48
VALENCIA (Valencia)	San Vicente, 136	96 341 75 50
VALENCIA (Valencia)	Santos Justo y Pastor, 79	96 355 39 80
VALENCIA (Valencia)	Serrería, 43	96 371 31 19
VALENCIA (Valencia)	Sueca, 34	96 341 12 50
VALENCIA (Valencia)	Uruguay, 27	96 380 63 01
VERA (Almería)	Ctra. Garrucha - Villaricos, Playazo de Vera	95 061 82 97
VERGEL (Alicante)	Doctor Domenech, 12	96 575 10 06
VILAJOIOSA (Alicante)	Avda. Pianista Gonzalo Soriano, s/n	96 685 00 56
VILA-SECA (Tarragona)	Avda. Ramon d' Olzina	97 739 35 36
VILLAR DEL ARZOBISPO (Valencia)	Castellón 10-12	96 272 07 27
VILLARREAL (Castellón)	Avda. Cedre, 43	96 452 26 52
VILLAREAL (Castellón)	Calvario, s/n / Penyagolosa	96 450 00 53
VILLARREAL (Castellón)	Furs de València, s/n	96 453 82 55
VILLARREAL (Castellón)	Onda, s/n	
VILLENA (Alicante)	Avda. Constitucion, 41	96 580 30 50
XIRIVELLA (Valencia)	Avda. Del Cami Nou, 70	96 383 02 03
XIRIVELLA (Valencia)	Maestro Rodrigo, 4	96 359 02 11
YECLA (Murcia)	Arzipestre E. Diaz, 63	96 879 55 52



Población	Dirección	Teléfono
AGOST (Alicante)	Avda. Doctor Fleming, 11	96 569 22 75
AIELO DE MALFERIT (Valencia)	Reverendo Rafael Juan Vidal, 52	96 236 08 51
ALBALAT DE LA RIBERA (Valencia)	El Corralot, 29	96 249 22 81
ALCÀCER (Valencia)	Santisima Trinidad, 92	96 124 02 47
ALCALÀ DE XIVERT (Castellón)	Plaza Don Juan Vilanova, 17	96 441 04 72
ALCOI (Alicante)	Camí Alcoi, 77	96 554 21 71
ALDAIA (Valencia)	Juan Ramón Jiménez, 37	96 151 86 11
ALDAIA (Valencia)	Constitución, 15	96 154 01 65
ALFAFAR (Valencia)	Poeta Miguel Hernández s/n	96 375 05 11
ALGEMESI (Valencia)	Plaza Mercado, 9	96 248 13 94
ALICANTE (Alicante)	Gastón Castelló, 28	96 517 93 59
ALICANTE (Alicante)	Jimenez Cisneros, 27	96 525 07 19
ALICANTE (Alicante)	Arzobispo Loaces, 17	96 522 88 74
ALICANTE (Alicante)	Amistad, 6-B	96 510 14 72
ALMENARA (Castellón)	Del Mur, 55	96 262 41 19
ALMUSSAFES (Valencia)	Santa Ana, 24	96 178 24 81
ALMUSSAFES (Valencia)	Mayor, 119	96 179 46 07
ALQUERIAS DEL N. PERDIDO (Castellón)	Virgen de Gracia, 33-35	96 451 24 41
ALTEA (Alicante)	Costa Blanca, s/n	96 584 34 12
ALTEA (Alicante)	San Francisco / Ancla, s/n	96 688 13 16
BADALONA (Barcelona)	Avenida Martí Pujol, 641-647	93 460 67 99
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Hospital Militar, 34	
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Madrid, 166	93 409 28 60
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Mare Deu Montserrat, 19	
BARCELONA (Barcelona)	Avda. Meridiana, 256	93 349 47 92
BARCELONA (Barcelona)	Balmes, 306	93 241 57 90
BARCELONA (Barcelona)	Berlin, 4	93 490 46 29
BARCELONA (Barcelona)	Buenos Aires, 30	
BARCELONA (Barcelona)	Camelies, 39	
BARCELONA (Barcelona)	Cartagena, 293	93 435 41 57
BARCELONA (Barcelona)	Casanova, 142	93 323 07 90
BARCELONA (Barcelona)	Conde Urgell, 85	93 323 81 87
BARCELONA (Barcelona)	Escorial, 120	
BARCELONA (Barcelona)	Fabra i Puig, 53-57	93 311 61 55
BARCELONA (Barcelona)	Gran de Gracia, 25	
BARCELONA (Barcelona)	Gran Vía Corts Catalanas, 321	
BARCELONA (Barcelona)	Jerusalen, 4	93 318 25 41
BARCELONA (Barcelona)	Juan Bravo, 8-10	
BARCELONA (Barcelona)	Las Chafarinas, s/n	
BARCELONA (Barcelona)	L'Olivera, 38	
BARCELONA (Barcelona)	Llull, 465	93 305 57 34

Población	Dirección	Teléfono
BARCELONA (Barcelona)	Mallorca, 354	93 458 11 90
BARCELONA (Barcelona)	Mercat Sant Gervasi / Pl. Joaquim Folguera	
BARCELONA (Barcelona)	Nicaragua,110-112	93 419 79 42
BARCELONA (Barcelona)	Numancia, 77	
BARCELONA (Barcelona)	Padilla, 306	93 435 84 87
BARCELONA (Barcelona)	París, 53	
BARCELONA (Barcelona)	Paseo de Valldaura, 172	93 350 62 62
BARCELONA (Barcelona)	Provenza, 111	
BARCELONA (Barcelona)	Rogent, 63-65	93 456 47 62
BARCELONA (Barcelona)	Roger de Flor, 85	93 231 08 57
BARCELONA (Barcelona)	Ronda Guinardó, 52	
BARCELONA (Barcelona)	Ronda Sant Pau, 29	93 443 79 97
BARCELONA (Barcelona)	Rosello, 502-504	93 435 69 34
BARCELONA (Barcelona)	Sant Gervasi, 83	93 418 54 50
BARCELONA (Barcelona)	Sta. Amelia,31	93 205 16 09
BARCELONA (Barcelona)	Travessera de Dalt, 34	
BARCELONA (Barcelona)	Travessera de les Corts, 230	93 490 84 33
BARCELONA (Barcelona)	Valencia, 478	93 232 80 18
BARCELONA (Barcelona)	Valencia, 551	
BARCELONA (Barcelona)	Villarroel, 15	93 289 32 44
BENEJUZAR (Alicante)	Luis Buñuel, esquina Carlos Ibañez	96 535 62 07
BENICASIM (Castellón)	Violant de Casalduch, s/n	96 430 56 86
BENIFAÍÓ (Valencia)	Trullas, 43	96 179 50 68
BENIMAMET (Valencia)	Campamento, 28	96 363 64 50
BENISSA (Alicante)	Avda. Pais Valenciano, 71	96 573 26 65
BETERA (Valencia)	Salvador Giner, 42	96 169 12 17
BETXI (Castellón)	Avda. Primero De Mayo, 86	96 462 22 59
BLANCA (Murcia)	Federico Servet, s/n	96 845 92 82
BOCAIRENT (Valencia)	Santa Águeda, s/n	96 235 05 33
BORRIOL (Castellón)	Rey Don Jaime, 11	96 432 21 28
BURJASSOT (Valencia)	Guillem de Castro, 28	96 364 41 14
BURJASSOT (Valencia)	Pi i Margal,1 5	96 363 63 66
BURRIANA (Castellón)	Avda. Mediterraneo, 22	96 458 67 28
BURRIANA (Castellón)	Plaza José Iturbi, 2 - Ecofiesta	96 451 48 00
CASAS IBAÑEZ (Albacete)	Carretera Nacional 332, 76	96 746 13 74
CASASIMARRO (Cuenca)	Pl. de la Constitución, 9	96 748 75 41
CASTELLAR (Valencia)	Vicente Puchol, 49	96 375 01 94
CASTELLAR (Valencia)	Escultor Federico Siruana, 19	96 376 49 68
CASTELLON (Castellón)	Dr. Clara, 4	96 425 42 67
CASTELLON (Castellón)	Ronda Magdalena, 64	96 425 37 55
CATARROJA (Valencia)	Avda. Rambleta, 8 - Colón, 60	96 127 08 51

Población	Dirección	Teléfono
CATRAL (Alicante)	Purísima, 34	96 572 36 30
DOLORES (Alicante)	Avda. Alcalde Jose Rodriguez, 28	96 671 01 00
ELDA (Alicante)	Avda. Alfonso XIII-Zona actuación 9	96 538 78 20
ELDA (Alicante)	Poeta Zorrilla, s/n	
ELX TORRELLANO (Alicante)	Avda. de Illice, s/n	96 568 00 58
EL CAMPELLO (Alicante)	Avda. Ausias March, s/n - Avda. Xixona s/n	96 563 58 97
EL MASNOU (Barcelona)	Italia, 50	93 540 08 29
EL PERELLÓ (Valencia)	Avda. Sueca, c/ Roger de Lauria	96 177 06 07
EL PINOSO (Alicante)	Badem Rico Lucas, s/n	96 547 75 64
EL PRAT (Barcelona)	Avda. Vr. de Montserrat, 202	93 478 38 02
EL VENDRELL (Tarragona)	Avda. San Vicente, 18-24	
ELCHE DE LA SIERRA (Albacete)	Avda. España, 8	96 741 13 70
FAURA (Valencia)	Santa Bárbara, 80 / Valencia	96 260 07 23
FONT DE LA FIGUERA (Valencia)	Plaza Mayor, 22	96 229 02 46
FUENTE ALAMO (Murcia)	Manuel de Falla, 35	96 859 87 12
FUENTEALAMO (Albacete)	Plaza Mayor, 22	96 229 02 46
GANDIA (Valencia)	Ferrocarril D' Alcoy, 113	96 287 56 53
GARRUCHA (Almería)	Mayor, s/n	95 046 06 57
GAVÁ (Barcelona)	Mare de Deu de Montserrat, 9	93 633 52 91
GAVA (Barcelona)	Sant Lluís, 63	
GENOVES (Valencia)	Lepanto, 1	96 222 97 87
HELLÍN (Albacete)	López de Oro, 43	96 730 52 19
HOSPITALET (Barcelona)	Dr. Martí Julia, 133	93 432 39 41
HOSPITALET (Barcelona)	Enric Prat de la Riba, 195	93 337 58 86
HOSPITALET (Barcelona)	Avda. Severo Ochoa, 94	93 438 33 28
HOSPITALET DEL INFANT (Tarragona)	Baix Empordà / Terra Alta	97 726 26 84
IBI (Alicante)	Reyes Católicos, 13	96 655 08 19
INIESTA (Cuenca)	Cañadas, 6	96 749 07 81
JAVEA (Alicante)	P.P. Pou del Moro (J.Esproncada y G.Vega)	96 646 30 25
JUMILLA (Murcia)	Canovas Del Castillo, 105	96 875 78 65
L'ALCUDIA (Valencia)	Mayor, 16	96 254 12 19
L'ALFÀS DEL PI (Alicante)	Avda. del Albir, 67	96 686 73 73
LLEIDA (Lleida)	del Centre, 4	97 321 27 04
LLEIDA (Lleida)	Enric Pubill, 7 Balafia	97 324 78 17
LLEIDA (Lleida)	Jeroni Pujades, 29	97 323 06 15
LLEIDA (Lleida)	Vallcalent, 35	97 328 17 66
MADRIGUERAS (Albacete)	Pasos, 19	96 748 51 62
MATARÓ (Barcelona)	Ronda Alfonso X El Sabio, 54	93 790 48 54
MELIANA (Valencia)	Avda. Santa Maria, 3	96 149 14 18
MISLATA (Valencia)	Turia, 8	96 383 10 56
MONFORT (Alicante)	Avda De Aspe, 7	96 562 18 13

Población	Dirección	Teléfono
MONCADA (Valencia)	Badia, 102	96 139 57 35
MORELLA (Castellón)	Crtra. De Castellón, 2	96 416 08 42
MUNERA (Albacete)	Mayor, 38	96 737 30 99
MURCIA (Murcia)	Navarra, s/n	96 828 64 90
MURCIA (Murcia)	Pina, 23 / Espronceda - Huerto de las Bombas	96 829 00 22
MURCIA (Murcia)	Ronda Levante esquina Islas Canarias	96 824 33 05
NULES (Castellón)	Santa Natalia, 3	96 467 33 33
ONDA (Castellón)	Plaza del Pla, 25	96 460 24 17
ONTUR (Albacete)	Pascual Abellan	96 732 38 18
PAIORTA (Valencia)	País Valenciano ,8	96 397 50 58
PATERNA (Valencia)	Avda. Blasco Ibañez, 47	96 138 50 53
PEÑISCOLA (Castellón)	Maestro Bayarri, 24	96 446 77 91
PEÑÍSCOLA (Castellón)	Avda. Estación, 39	96 448 13 42
PICANYA (Valencia)	Avda. Marques del Turia, 7	96 159 28 57
PICANYA (Valencia)	San Juan Bautista, 20	96 159 22 12
PICASSENT (Valencia)	Avda. Sud, 57	96 123 12 79
PINEDA (Barcelona)	Jaume Balmes, 15	
POBLA LLARGA (Valencia)	San Vicente, 23 - 25	96 297 02 34
RAFAL (Alicante)	Dr. Fleming, 1	96 675 28 39
REUS (Tarragona)	Plaza Conde Reus, 1	97 732 24 52
RIPOLLET (Barcelona)	Pedraforca, 2	93 586 32 50
RODA DE BARA (Tarragona)	Crta.Tarragona s/n	97 780 05 54
SABADELL (Barcelona)	Corominas, 2-6	
SABADELL (Barcelona)	Ronda Zamenhof, 58-66	
SAGUNTO (Valencia)	Capitán Pallarés, 14	96 266 61 61
SANT BOI (Barcelona)	Colón, 46	93 661 42 42
SANT BOI (Barcelona)	Once Septiembre, 14	93 654 13 04
SANT JUST (Barcelona)	Raval de la Creu, 42 (Mdo.)	
SANTA COLOMA (Barcelona)	Mas Mari, 43	
SILLA (Valencia)	Ausias March, 10	96 120 32 62
SILS (Girona)	Avda. Països Catalans, s/n	
SIMAT DE LA VALLDIGNA (Valencia)	Mayor, 26	96 281 03 52
SOLLANA (Valencia)	Avda. dr. Santiago Vidal Soria, 18	96 174 12 60
SOLLANA (Valencia)	Holanda, 1	96 174 02 75
STA COLOMA DE GRAMANET (Barcelona)	Singuerlin	93 391 84 08
TARAZONA DE LA MANCHA (Albacete)	La Virgen, 7	96 748 13 55
TEULADA (Alicante)	Avda. Santa Catalina, 29	96 574 01 52
TOBARRA (Albacete)	Principe De Asturias, 4	96 732 91 55
TORREBLANCA (Castellón)	San Antonio, 34	96 442 05 27
TORRENT (Valencia)	Avda. Pais Valenciano, 16	96 157 20 50
TORRENT (Valencia)	L'Horta, 8	96 155 59 66

Población	Dirección	Teléfono
TORRENT (Valencia)	Virgen de la Paz, 46	96 157 45 50
TORREVIEJA (Alicante)	Avda. Diego Ramírez	96 571 32 90
TORREVIEJA (Alicante)	Avda. Habaneras, 75	96 570 68 15
TOTANA (Murcia)	Santomera, 15	96 842 35 11
VALENCIA (Valencia)	Alfambra, 10	96 348 31 13
VALENCIA (Valencia)	Amadeo Saboya, 15	96 393 19 17
VALENCIA (Valencia)	Amparo Iturbi, 71	96 395 85 18
VALENCIA (Valencia)	Avda Dr. Waskman, 37	96 334 42 76
VALENCIA (Valencia)	Blasco Ibañez, 148	96 372 49 01
VALENCIA (Valencia)	Carteros, 71	96 357 11 23
VALENCIA (Valencia)	Enrique Navarro, 35	96 360 29 69
VALENCIA (Valencia)	Felipe Gauna, 9	96 372 98 02
VALENCIA (Valencia)	Jesús, 35-37	96 341 98 48
VALENCIA (Valencia)	José Esteve, 2	96 366 72 56
VALENCIA (Valencia)	Lorca, 12	96 385 29 39
VALENCIA (Valencia)	Marqués de Montortal, 99	96 366 74 50
VALENCIA (Valencia)	Martínez Ferrando, 6	96 351 67 65
VALENCIA (Valencia)	Nicasio Benlloch, 12	96 340 69 44
VALENCIA (Valencia)	Pintor Zariñena, 7	96 391 96 77
VALENCIA (Valencia)	Plaza Rojas Clemente, 13	96 391 92 52
VALENCIA (Valencia)	Salvador Rubio, 3	96 349 06 46
VALENCIA (Valencia)	Serpis, s/n	96 389 06 00
VALLADA (Valencia)	Avda. dels Molinets, s/n	96 225 7214
VILAFRANCA DEL CID (Castellón)	Juan Pablo Climent, 11	96 444 00 55
VILAJOIOSA (Alicante)	Ramón i Cajal, 16-18	96 589 34 12
VILAMARXANT (Valencia)	Crta. Pedralba, 69	96 271 21 03
VILAVELLA (Castellón)	Crta. Vall D' Uixó, 32	96 467 70 74
VILLAMALEA (Albacete)	Costerilla, 3	96 748 39 90
VINAROS (Castellón)	Avinguda País Valenciá, 13	96 440 14 24
XERACO (Valencia)	Avda. de la Mota, s/n	96 288 80 20
XILXES (Castellón)	1º de Mayo, 3	96 458 32 70
XIRIVELLA (Valencia)	Avda. del Cami Nou, s/n	96 379 63 52



Población	Dirección	Teléfono
ADEMUZ (Valencia)	Avda. Valencia, 23	978 78 50 55
AGULLENT (Valencia)	Mayor, 36	96 290 70 42
AIGÜES (Alicante)	Pza. de la Iglesia, 18	96 569 05 60
ALBUIXEC (Valencia)	Mayor, 26	96 140 00 01
ALCOCEBRE (Castellón)	Camping Playa Tropicana	96 441 24 63
ALFAFAR (Valencia)	Gomez Ferrer, 8	96 376 54 49
ALGUEÑA (Alicante)	Avda. Roca de Togores, 2	
ALICANTE	Partida de Bacarot, 4	96 511 26 12
ALMASSORA (Castellón)	Camí Ben-Acell, s/n	96 456 01 46
ALZIRA (Valencia)	Favareta, 52	96 241 79 87
ANGLÉS (Girona)	Verneda, 15 bajo	97 242 14 53
ANNA (Valencia)	Manuel de Falla, 12	96 221 04 62
ANTELLA (Valencia)	Pintor Abril, 10	96 297 44 08
ARBOLEAS (Almería)	Venta Mateo, s/n	95 012 13 22
ARTESA DE SEGRE (Lérida)	María Anzizu, 6	97 340 11 55
ATZENETA DE ALBAIDA (Valencia)	Virgen de los Desamparados, 42	96 235 65 10
ATZENETA DEL MAESTRAT (Castellón)	Avda. Castellón, 39	96 437 01 47
BANYERES (Alicante)	Juan XXIII, 6	96 656 71 07
BARCELONA (Barcelona)	Camí vell de la Pedrera, 12	93 354 76 19
BARCELONA (Barcelona)	Estadella, 34	93 305 56 72
BARCELONA (Barcelona)	Nou de la Rambla, 52	93 329 91 17
BARCELONA (Barcelona)	Sant Pere Mes Alt, 57 - bajo	93 310 77 44
BARCELONA (Barcelona)	Sta. Coloma, 21 - Once de Septiembre	
BARXETA (Valencia)	San Roque, 13	96 221 41 28
BÉLGIDA (Valencia)	Mayor, 8	96 290 10 77
BENICARLÓ (Castellón)	Polígono Industrial El Mollet, 301-305	96 446 70 13
BENIDORM (Alicante)	Maravall, 1	96 586 78 68
BENIDORM (Alicante)	Avda. Armada Española, 2	96 586 50 53
BENIFAÍÓ (Valencia)	Espioca, 38	96 178 28 33
BENIFAÍÓ (Valencia)	Juan Ramón Jimenez, 84	96 178 15 86
BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA (Valencia)	Ricardo Romero, 26	96 281 07 50
BENIPARRELL (Valencia)	Avda. Blasco Ibañez, 15	96 121 30 58
BENITACHELL (Alicante)	Jose Antonio, 38	96 649 34 70
BETERA (Valencia)	Cmno. Alcublas, s/n	96 160 02 13
BETERA (Valencia)	C. Comercial Local C-4 (Mas Camarena)	96 168 75 64
BICORP (Valencia)	Maestro Serrano, 9	96 226 90 50
BOCAIRENT (Valencia)	Martí Calabuig, 10	96 235 05 96
BOLBAITE (Valencia)	Ramon y Cajal, 11	96 222 30 15
BURJASSOT (Valencia)	Pintor Pinazo, 4	96 364 31 08
BURRIANA (Castellón)	Avda. Llombai, s/n	96 451 02 60
CABANES (Castellón)	Polígono Industrial S-3 C/ 2, 2	96 433 20 48

Población	Dirección	Teléfono
CABANES (Castellón)	Pza. Virgen del Buen Suceso, 26	96 433 12 83
CALAFELL (Tarragona)	Paseo Maritimo 181-188	97 716 34 89
CALDES DE MONTBUI (Barcelona)	Carretera comarcal 1415 km 1.925	93 840 45 70
CAMPDEVANOL (Girona)	Plaça Melcior Vaquer, 5	97 273 02 19
CAMPORROBLES (Valencia)	Caudete de las Fuentes, 12	96 218 00 22
CAPELLADES (Barcelona)	Passeig Miguel I Mas, 11	93 801 37 02
CARBONERAS DE GUADAZAÓN (Cuenca)	Don Cruz, 57 bajo	96 934 90 27
CARCER (Valencia)	Alberique, 35	96 297 64 47
CARDENETE (Cuenca)	La Iglesia, 8	96 934 80 11
CASINOS (Valencia)	Dr. Gomez Ferrer, 30	96 270 03 43
CASTELLÓ DE RUGAT (Valencia)	Ausias March, s/n	96 281 42 31
CERDANYOLA DEL VALLÉS (Barcelona)	Francolín, 23	93 692 93 96
CORBERA ALCIRA (Valencia)	Avda. País Valencià. 12	96 256 11 52
CORNELLÀ DE TERRY (Girona)	Mayor,10	97 259 68 51
CULLERA (Valencia)	Vicente Grau Font, 16 Ed. Sta. Marta	96 172 62 38
CUNIT (Tarragona)	Avda. Can Nicolau, 22	97 767 25 13
CUNIT (Tarragona)	Julio César,6	97 716 09 58
CUNIT (Tarragona)	Pere Romeu, 15	97 767 40 74
CHELLA (Valencia)	Plaza Adolfo Gimenez Del Rio, 11	96 222 05 75
CHELVA (Valencia)	C/ Martires, 33	96 210 00 40
CHESTE (Valencia)	Chiva, 20	96 251 24 74
EL BRUC (Barcelona)	Bruc del Mig, 86	93 771 00 08
EL PAPIOL (Barcelona)	Plaza Gaudí, 1	93 673 14 22
EI SALER (Valencia)	Gola de Puchol, 6	96 161 04 89
FINESTRAT (Alicante)	Avda. Benidorm, 6 Bajo	96 587 89 80
FOIOS (Valencia)	Pintor Sorolla, 1	96 149 49 19
GAVARDA (Valencia)	Uno, 4	96 259 40 81
GELIDA (Barcelona)	Circumval.lació, 14	93 779 30 74
GIRONA (Girona)	Bassegoda, 7	97 240 21 41
GODELLETA (Valencia)	Cervantes, 18	96 180 06 05
GODELLETA (Valencia)	Crta. Godelleta - Valencia KM 11,7 (Agip)	96 180 00 29
GODELLETA (Valencia)	Mayor, 8	96 180 04 02
GUADASSUAR (Valencia)	Jesús, 5	96 257 00 77
HIGUERUELA (Albacete)	Primo De Rivera, 10	96 728 72 90
JÉRICA (Castellón)	Avda. Valencia, 12	96 412 92 77
LA VALL D'UIXÓ (Castellón)	Ciutat de L'Alguer, 15	96 469 69 56
LA REVA (Valencia)	Mallorca, s/n Pol. Ind. La Reva, Loriguilla	
LANDETE (Cuenca)	Cuenca, s/n	
LEDAÑA (Cuenca)	Antonio Pérez, 9	96 749 25 04
LES FRANQUESES DEL VALLÉS (Barcelona)	Girona, 33 (Bellavista)	93 861 84 97
LLAURI (Valencia)	Plz. Libertad, 5	96 256 01 48

Población	Dirección	Teléfono
LLIÇÀ D'AMUNT (Barcelona)	Carretera BV-1432 KM 2,300	93 841 50 70
LLIRIA (Valencia)	Plaza Mayor, 26	96 279 03 81
LLOSA DE RANES (Valencia)	Ramon Beneito, 1	96 292 40 11
MANISES (Valencia)	Moli de la Llum, 17	96 153 23 24
MANRESA (Barcelona)	Plaza Bages, 10	93 874 95 82
MANUEL (Valencia)	Del Angel, 11	96 226 80 85
MANZANERA (Teruel)	Tomas Maria Ariño,3	97 878 18 32
MASQUEFA (Barcelona)	Salvador Dalí, 7	93 772 75 82
MIRA (Cuenca)	Obispo Sanguesa, 8	969 34 03 67
MISLATA (Valencia)	San Francisco de Asis, 4	96 370 28 68
MOIXENT (Valencia)	San Alberto, 17	96 226 01 40
MONCOFAR (Castellón)	Colon, 35	96 457 93 55
MONTGAT (Barcelona)	Ronda 8 de Març, 145-147	93 469 20 04
MONTROI (Valencia)	Turis,15	96 255 54 10
MORA DE RUBIELOS (Teruel)	Avda. Ibañez Marín, 20	97 880 71 03
NAVARRES (Valencia)	Pintor Tarrasó, 62	96 226 63 91
OLIVA (Valencia)	Conde de Oliva, 8	96 285 06 07
OTLOT (Gerona)	Bisbe Guillamet, 6	97 227 01 08
ORBA (Alicante)	San Antonio, 45	96 558 39 13
PALLEJA (Barcelona)	Plaza Mossent Jacint Verdaguer, 7	93 663 04 53
PATERNA (Valencia)	Casinos, 2	96 138 79 93
PIERA (Barcelona)	Piereta, 63	93 778 83 31
PINEDO (Valencia)	Marino Villamil, 6	96 324 86 57
POBLA DE VALLBONA (Valencia)	Avda. Colón, 25	96 276 10 60
POBLA DEL DUC (Valencia)	Plaza Doctor Gomar, 1	96 292 71 44
POLINYÀ DEL XUQUER (Valencia)	Perales e Igual, 2	96 297 36 23
QUATRETONDA (Valencia)	Ausias March,13-15	96 226 47 84
QUESA (Valencia)	Rey Amadeo, 5	96 225 60 80
RAFELGUARAF (Valencia)	Jaume I, 5	96 258 64 44
RELLEU (Alicante)	Carretera Vilajoyosa, s/n	
ROCAFORT (Valencia)	Doctor Lopez Trigo, 4	96 131 06 80
ROQUETES (Tarragona)	Sant Ruf, 26	97 750 00 27
RUBIELOS DE MORA (Teruel)	Avda. Manuela Polo, s/n	97 880 71 03
SABADELL (Barcelona)	Ter, 69	93 727 02 30
SAGUNT (Valencia)	Con de la Malvarrosa, Poligono G	96 260 89 06
SANT HILARI SACALM (Barcelona)	Pl. General Moragues, 1	97 286 92 87
SANT MARTÍ SARROCA (Barcelona)	Avda. Anselmo Clave, Local 2	93 743 16 25
SANT PERE DE RIBES (Barcelona)	Ortega i Gasset, 7	93 893 69 07
SANT VICENT DELS HORTS (Barcelona)	Maestro Perez Moya,11	93 676 93 14
SANTA COLOMA DE GRAMANET (Barcelona)	Mossen Camil Rossell, 18	93 391 17 39
SANTA MARGARIDA DE MONTBUI (Barcelona)	San Jaime, 5	93 804 23 19

Población	Dirección	Teléfono
SANTA PERPETUA (Barcelona)	Pau Casals, 35	93 560 33 47
SEGUR DE CALAFELL (Tarragona)	Avda. España, 92	97 716 33 77
SEGUR DE CALAFELL (Tarragona)	Carretera Barcelona, 190	97 767 30 67
SEGUR DE CALAFELL (Tarragona)	Paseig Maritim, 255	97 716 02 99
SERRA (Valencia)	Virgen de los Angeles, 12	96 168 81 43
SITGES (Barcelona)	Camí de la Fita,30	93 894 16 92
SURIA (Barcelona)	Pius Maciá, 28	93 869 56 70
TALAYUELAS (Cuenca)	Obispo Almonacid, 4	96 936 32 06
TAVERNES DE LA VALLDIGNA (Valencia)	Císcar, s/n	
TORREGROSSA (Lleida)	Travesia Lleida Ronda Sud, 4	97 317 09 32
TORREVIEJA (Alicante)	San Julián, 36	96 570 43 19
TURIS (Valencia)	Jaume I, 5	96 252 67 11
ULLDECONA (Tarragona)	Murada de Baix, 52	97 772 01 48
VALENCIA (Valencia)	Avda. Constitución, 11	96 340 12 04
VALENCIA (Valencia)	General San Martín, 8	96 380 58 51
VALENCIA (Valencia)	Hermanos Maristas, 6	96 333 87 94
VALENCIA (Valencia)	Pintor Rafael Solbes, 3	96 377 81 58
VILAFAMÉS (Castellón)	Cooperativa, 14-16	96 432 97 23
VILAMARXANT (Valencia)	Del Pozo, 7	96 165 02 54
VILLAR DEL ARZOBISPO (Valencia)	La Musical, 7	96 164 63 35
VINALESA (Valencia)	Major, 10 bajo	96 149 80 26
VIVER (Castellón)	La Cadena, 1	96 414 10 88
VENTA DEL MORO (Valencia)	Lepanto, 10	96 217 81 84
XIXONA (Alicante)	Alicante, 2	96 561 28 01
YATOVA (Valencia)	Miguel Hernández, 1	96 250 83 16





Indicadores de sostenibilidad

¿existe el desarrollo sostenible? sí, y lo podemos demostrar

En Consum sólo entendemos el crecimiento desde el compromiso con nuestra sociedad y orientamos todos nuestros esfuerzos para controlar los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización y hacer de nuestra actividad económica una actividad sostenible.

Leyenda

- ES** Indicador Economía Social
CS Indicador Propio de Consum

Indicadores GRI

- EN** Medio Ambiente (Environment)
EC Economía (Economic)
PR Responsabilidad sobre Productos
(Product Responsibility)
SO Sociedad (Society)
HR Derechos Humanos (Human Rights)
LA Prácticas Laborales
(Labor Practices & Decent Work)

N.A. No aplica

Perfil

(3.12)

1. Estrategia y análisis

INDICADORES GRI		EC. SOCIAL	PÁGINA
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.		7,9
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.		23

2. Perfil de la organización

INDICADORES GRI		EC. SOCIAL	PÁGINA
2.1	Nombre de la organización		124
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.		16
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).		14
2.4	Localización de la sede principal de la organización.		124
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	N.A. Consum sólo opera en España	
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		16
	Descripción de una breve memoria que ponga de manifiesto la primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.	ES1.1	19
	Grupos de trabajo o espacios generados que favorecen la toma de decisiones de la organización.	ES3.3	57
	Porcentaje de personas de la organización que participan en alguno de los grupos o espacios generados.	ES3.4	58
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).		16
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: número de empleados, ventas netas, capitalización total desglosada en términos de deuda y patrimonio neto, cantidad de productos o servicios prestados, activos totales, propietario efectivo, desglose por país/región de: ventas/ ingresos por países/ regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales, costes por países/ región que constituyan un 5% o más de los ingresos totales, empleados.		28, 30, 54
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos.		30
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.		7

3. Parámetros de la Memoria

INDICADORES GRI		EC. SOCIAL	PÁGINA
Perfil de la memoria			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).		16
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).		16
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).		16
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.		124
Alcance y cobertura de la memoria			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria.		16
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).		16
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.		16
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	N.A. No hay negocios conjuntos, filiales, etc que puedan afectar a la comparabilidad.	
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.		119
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).		119
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.		119
Índice de contenidos del GRI y de la economía social			
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.		107
	Tabla de contenidos Principios Economía Social.		107
Verificación			
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.		119

4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés

INDICADORES GRI		EC. SOCIAL	PÁGINA
Gobierno			
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.		12
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	N.A. El presidente no ocupa un cargo ejecutivo.	
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	N.A. Todos los miembros son socios.	
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.		57
	Porcentaje de personas o grupos con derecho al voto en los órganos máximos de decisión respecto al total de personas de la organización.	ES3.1	57
	Grado de renovación en los órganos de representación de la organización, indicando la fórmula de renovación prevista.	ES3.2	57
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	N.A. No existe vínculo entre la retribución de los directivos y el desempeño de la organización.	
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.		58
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.		12
	Porcentaje medio de participación real en los máximos órganos de decisión.	ES3.7	57
	Descripción del proceso preparatorio del máximo órgano de representación social.	ES3.8	58
	Porcentaje de excedentes asignados a los miembros de la organización o a la incorporación de personas (excedentes capitalizados o monetarizados).	ES7.3	28
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.		17
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.		25
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.		25
	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.	ES6.1	58

INDICADORES GRI		EC. SOCIAL	PÁGINA
Compromisos con iniciativas externas			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.		25
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.		71, 85
	Organización de actos sociales, culturales o solidarios, y colaboraciones monetarias o de cualquier tipo en los mismos.	ES5.1	83
	Nombre y tipología de actividades de cooperación realizadas con otras organizaciones.	ES5.5	83
	Existencia de actuaciones vinculadas a inversiones socialmente responsables.	ES5.2	50
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.		84
Participación de los grupos de interés			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.		20
	Definición de un mapa de los grupos de interés focalizados en la organización.	ES4.1	20
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.		20
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.		20
	Flujos relacionales existentes entre la organización y sus grupos de interés.	ES4.2	20
	Existencia de una sistemática de valoración de la satisfacción de los grupos de interés.	ES4.5	20
	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.	ES3.5	20
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.		20

Desempeño económico

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				28
Desempeño económico				
Principal	EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.		29, 66
		Aumento o disminución de las ganancias retenidas a final del periodo.	ES7.4	28
		Porcentaje de compras producido en el territorio (materias primas, servicios y activos fijos) / total de compras	ES5.6	34
Principal	EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.		44
Principal	EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		60
Principal	EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.		67
Presencia en el mercado				
Adicional	EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		65, 66
Principal	EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		34
Principal	EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		54
Impactos económicos indirectos				
		Porcentaje sobre el Pasivo que corresponde a fondos colectivos o irrepartibles.	ES7.1	29
		Porcentaje de distribución de excedentes destinados a fondos colectivos o irrepartibles.	ES7.2	29
Principal	EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.		29
Adicional	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.		34
Innovación				
		Proyectos y recursos destinados a innovación (euros totales invertidos).	CS 1	41

Desempeño ambiental

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				44
Impacto ambiental				
		Conocimiento y documentación de los impactos ambientales significativos que se deriven de la actividad.	ES5.8	44
		Definición y documentación de objetivos ambientales anuales en función de los impactos ambientales significativos.	ES5.9	44
		Consideración de criterios ambientales en la selección de proveedores, productos y servicios.	ES5.4	33
Materiales				
Principal	EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.		44
Principal	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.		44
Energía				
Principal	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		45
Principal	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		47
Adicional	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.		45
Adicional	EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.		45, 46
Adicional	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.		47
Agua				
Principal	EN8	Captación total de agua por fuentes.		47
Adicional	EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.		47
Adicional	EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.		47
Biodiversidad				
Principal	EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados o gestionados.	N.A. Nuestra actividad no se desarrolla en espacios protegidos.	
Principal	EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	N.A. Idem	
Adicional	EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	N.A. Idem	
Adicional	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	N.A. Idem	
Adicional	EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	N.A. Idem	
		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.	ES5.13	N.A. Idem

Emisiones, vertidos y residuos

Principal	EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		48
Principal	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		48
Adicional	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.		49
Principal	EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	N.A. Nuestros circuitos son cerados y no emitimos este tipo de gases.	
Principal	EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		48
Principal	EN21	Vertido total de aguas residuales , según naturaleza y destino.		47
Principal	EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.		49
Principal	EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.		50
Adicional	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.		49
Adicional	EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.		47

Contaminación acústica

		Diferencia del ruido exterior producido por la actividad y el valor de emisión límite de la zona de sensibilidad acústica donde se ubica la actividad.	CS 2	49
		Medidas adoptadas para la minimizar la contaminación acústica.	CS 3	49

Contaminación lumínica

		Control y seguimiento del porcentaje de luminarias con baja dispersión hemisferio superior / total de luminarias.	CS 4	49
		Medidas adoptadas para la minimización de la contaminación lumínica.	CS 5	49

Productos y servicios

Principal	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.		49
Principal	EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.		50

Cumplimiento

Principal	EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.		50, 80
-----------	------	--	--	--------

Transporte

Adicional	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		50
-----------	------	--	--	----

General

Adicional	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.		50
-----------	------	--	--	----

Desempeño Social

Prácticas laborales

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				54
Empleo				
Principal	LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.		54, 55
Principal	LA2	Número total de empleados y rotación media , desglosados por grupo de edad, sexo y región		54, 56, 62
		Requisitos para la adhesión de nuevos miembros a la organización.	ES2.1	57
		Requisitos y condiciones para la salida de la organización.	ES2.2	57
		Evolución de socios o miembros, describiendo la variación de altas y bajas.	ES2.3	56, 75
		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.	ES5.10	54, 55, 64
		Número total de personas desglosado por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	ES5.11	54, 64
		Rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado.	ES5.12	56
		Existencia de medidas de conciliación trabajo-familia-ocio (reducción de jornada, flexibilidad horaria, etc.)	CS 6	60
		Porcentaje de personas que disfrutaran de cada medida de conciliación trabajo-familia-ocio.	CS 7	60
Adicional	LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.		60
Relaciones empresa/trabajadores				
Principal	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.		71
Principal	LA5	Periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.		58

Salud y seguridad en el trabajo

Adicional	LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.		72
Principal	LA7	Tasa de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y nº de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.		72
Principal	LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.		72
Adicional	LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.		72

Formación y educación

Principal	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		68, 69
		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.	ES3.6	69
Adicional	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		51, 70
Adicional	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.		65
		Porcentaje de inversión en formación para los trabajadores / masa salarial de la empresa.	CS 8	67
		Existencia de procedimientos para evaluar las acciones formativas.	CS 9	67, 69

Diversidad e igualdad de oportunidades

Principal	LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.		63, 64
		Existencia de políticas o procedimientos de igualdad de oportunidades en la selección, promoción y desarrollo de las personas de la organización.	ES5.7	61
Principal	LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.		61
		Disponer de una auditoría de accesibilidad global reconocida a nivel mundial.	ES5.14	31

Derechos humanos

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				19
Prácticas de inversión y abastecimiento				
		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.	ES4.3	19
Principal	HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.		19
Principal	HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.		19
		Existencia de una declaración formal que pida a los proveedores y empresas contratadas un compromiso de gestión respetuosa con el medio y socialmente responsable.	ES5.3	33
Adicional	HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.		69
No discriminación				
Principal	HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas		61
Libertad de asociación y convenios colectivos				
Principal	HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.		19, 71
Protección de la Infancia				
Principal	HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.		19
Trabajos forzados				
Principal	HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.		19
Prácticas de seguridad				
Adicional	HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	N.A. El servicio de seguridad está subcontratado.	
Adicional	HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	N.A. Consum sólo opera en España.	

Sociedad

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				73
Comunidad				
		Adaptación a la identidad cultural de los territorios donde actúa la organización	ES4.4	77
Principal	S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.		75
Corrupción				
Principal	S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		19
Principal	S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.		68, 69
Principal	S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		19
Política pública				
Principal	S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	N.A. En consideración al marco legal español, no realizamos este tipo de colaboraciones.	
Adicional	S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	N.A. En consideración al marco legal español, no realizamos este tipo de colaboraciones.	
Comportamiento de competencia desleal				
Adicional	S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		25
Cumplimiento normativo				
Principal	S08	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		80

Responsabilidad sobre productos

INDICADORES GRI			EC. SOCIAL	PÁGINA
Enfoque de gestión				34
Salud y satisfacción del cliente				
Principal	PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y satisfacción de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.		35
Adicional	PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		80
Etiquetado de productos y servicios				
Principal	PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.		40
Adicional	PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		80
Adicional	PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.		20, 78, 79
Marketing responsable				
Principal	PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.		37
Adicional	PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		37
Privacidad del cliente				
Adicional	PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.		80
Cumplimiento normativo				
Principal	PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		80

Técnicas de Medición

(3.9, 3.10, 3.11)

La presente Memoria de Sostenibilidad ha sido elaborada por el Comité de RSE de la Cooperativa, en el que están representados cada uno de los departamentos a través de uno o varios miembros, que trabajan y aportan los indicadores correspondientes. Las técnicas de medida para obtener los indicadores de desarrollo se corresponden con las fijadas por los protocolos de Global Reporting Initiative (GRI) G3 para empresas de economía social. Los cambios realizados en el orden de los indicadores en esta memoria, priorizando los del GRI, ha supuesto la identificación de indicadores propios (CS), considerados de Economía Social, por lo que se mantiene el criterio de forma homogénea y sostenida en el tiempo. Asimismo, la información que facilitamos es comparable con la memoria de sostenibilidad anterior, ya que básicamente no ha habido cambios en la metodología de información ni en el cálculo de indicadores.

Verificación

(3.13)

La presente Memoria de sostenibilidad de Consum S. Coop. V. ha sido elaborada de acuerdo con las directrices de la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI G3. Consum cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel A de aplicación de G3, el cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al Nivel A de G3 en cuanto a Perfil, Enfoque de gestión e Indicadores de desarrollo.

La presente Memoria de sostenibilidad de Consum también ha sido elaborada de acuerdo con los Indicadores de los Principios de la Economía Social establecidos en el Manual especial para la Economía Social, Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas, elaborado en el marco del Proyecto RSE.COOP.

Consum cubre en su informe de Responsabilidad Social Empresarial los requisitos asociados al Nivel 1, ya que informamos del 100 % de los indicadores de la Economía Social definidos, incorporando como mínimo un indicador de cada principio. Tras cuatro Memorias de Sostenibilidad, la Cooperativa ha decidido auditar este informe por un agente externo, de manera que los datos incluidos en el presente documento han sido validados por una entidad independiente (Applus) y ha obtenido el sello GRI con nivel de aplicación A+.

	2002	C	C+	B	B+	A	A+
In accordance							
Auto declarado							
Revisado por terceros							
Revisado por GRI							

Informe de Materialidad



Análisis de Materialidad del Informe de Sostenibilidad 2009 de Consum, S.C.V.

La Fundación ÉTNOR, Ética de los Negocios y las Organizaciones, tiene como finalidad esencial promover el reconocimiento, difusión y respeto de los valores éticos implícitos en la actividad económica y en la calidad de las organizaciones e instituciones públicas y privadas.

Para llevar a cabo dicha finalidad, entre otras acciones, ÉTNOR ha colaborado en el análisis de materialidad de Consum, S.C.V., siguiendo las pautas e indicaciones dadas por el Global Reporting Initiative (GRI).

Es destacable dentro de este análisis de materialidad la realización de grupos de discusión y entrevistas en profundidad con los diferentes grupos de interés identificados por Consum, S.C.V.: sociedad, clientes, proveedores, administración pública, acreedores y medios de comunicación. Estas dinámicas y entrevistas se centraron exclusivamente en el área de Responsabilidad Social y tenían como objetivo obtener las principales expectativas que sobre esta materia tienen los diferentes grupos de interés, expectativas que han sido recogidas en la Memoria de Sostenibilidad 2009.

Fruto de ese estudio, y una vez leída la Memoria de Sostenibilidad 2009 de Consum, S.C.V., se emite el siguiente Informe de Materialidad, que manifiesta la opinión de ÉTNOR en relación a los asuntos e indicadores sobre los que se da cuenta:

La Memoria de Sostenibilidad 2009 de Consum, S.C.V. expresa de manera exhaustiva, equilibrada, comparable, precisa y clara todos aquellos aspectos que recoge el Global Reporting Initiative en relación a los contenidos de la memoria, a saber:

- Perfil de la organización
- Enfoque de la dirección
- Indicadores de desempeño

Por tanto, se puede decir que la Memoria de Sostenibilidad 2009 de Consum S.C.V. refleja los impactos significativos en los ámbitos social, ambiental y económico de la organización, facilitando de este modo una mejor toma de decisiones de los diferentes grupos de interés.

Recomendación:

Fruto de los diálogos establecidos por Consum S.C.V. con los grupos de interés se recomienda seguir profundizando en los canales utilizados para dar a conocer entre dichos grupos de interés la apuesta de la organización en materia de Responsabilidad Social.

Valencia, 27 de abril de 2010

Domingo García - Marzá
Catedrático de Ética de la Empresa de
la Universitat Jaume I de Castelló
Director de Proyectos de la Fundación ÉTNOR

**Se podrá hacer
de otra manera,
pero nosotros
hemos decidido
hacerlo así.
Porque así
da gusto comprar.**





Consum S. Coop. Valenciana

Avenida Alginet 1, 46460 Silla (Valencia)

Tel. 96 197 40 00 / Fax. 96 120 18 63

consumcooperativa@consum.es

www.consum.es

(2.1, 2.4, 3.4)

consum



 **consum**

Así da gusto comprar