

# CONSUM COOPERATIVA

PRINCIPALS IMPACTES DE LA MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT	PRINCIPALES IMPACTOS DE LA MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT	SUJETS REMARQUABLES SUR LA MEMOIRE DU DEVELOPPEMENT DURABLE	MAIN OUTSTANDING TOPICS ON SUSTAINABILITY ANNUAL REPORT
<p><b>Vector econòmic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El 96% de les persones treballadores són sòcies.</li> <li>▪ La direcció general compta amb diversos comitès de treball interdepartamental, en els que es troben representats el 18% de tots els càrrecs susceptibles de participar-hi, que l'ajuden en la definició de les estratègies importants per a la cooperativa.</li> <li>▪ En la plataforma de Mercaderies Generals de Silla (València) es desenvolupa el projecte de Direcció per Valors, en el qual les persones treballadores participen en la gestió a través de propostes de millora relacionades amb els processos de treball, amb uns resultats altament positius tant per l'empresa com per les persones.</li> <li>▪ Totes les plataformes de frescos estan certificats amb la norma ISO 9000.</li> <li>▪ En l'apartat d'innovació es pot destacar: la preparació de comandes per veu en substitució de la radiofreqüència en les magatzems, el que permet tindre les mans lliures; l'ús de rotocompactadores per reduir el volum del cartró emmagatzemat; un nou sistema per l'aprovisionament de plataformes de forma pràcticament automàtica, entre altres.</li> </ul>	<p><b>Vector económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El 96% de las personas trabajadoras son socias.</li> <li>▪ La dirección general cuenta con varios comités de trabajo interdepartamental, en los que se encuentra representado el 18% de todos los cargos susceptibles de participar, que la ayudan en la definición de las estrategias importantes para la cooperativa.</li> <li>▪ En la plataforma de Mercaderies Generals de Silla (Valencia) se desarrolla el proyecto de Dirección por Valores, en el que las personas trabajadoras participan en la gestión a través de propuestas de mejora relacionadas con los procesos de trabajo, con unos resultados altamente positivos tanto para la empresa como para las personas.</li> <li>▪ Todas las plataformas de frescos están certificadas con la norma ISO 9000.</li> <li>▪ En el apartado de innovación se puede destacar la preparación de pedidos por voz en sustitución de la radiofrecuencia en los almacenes (que permite tener las manos libres), el uso de rotocompactadoras para reducir el volumen de cartón almacenado y un nuevo sistema para el aprovisionamiento de plataformas de forma prácticamente automática, entre otros.</li> </ul>	<p><b>Vecteur économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 96 % des travailleurs sont des associés.</li> <li>▪ La direction générale compte plusieurs comités de travail interdépartemental, où sont représentés 18 % de l'ensemble des postes susceptibles d'y participer, lesquels l'aident dans la définition des stratégies importantes pour la coopérative.</li> <li>▪ La plateforme « Mercaderies Generals de Silla » à Valence (Espagne) a défini un projet de direction par valeurs où les travailleurs participent à la gestion par le biais de propositions d'amélioration en lien avec les processus de travail et dont les résultats sont éminemment positifs, tant pour l'entreprise que pour les travailleurs.</li> <li>▪ Toutes les plateformes de frais sont certifiées ISO 9000.</li> <li>▪ En l'apartat d'innovació es pot destacar: En terme l'innovation, il est à souligner, entre autres, la préparation des commandes par la voix en remplacement de la fréquence radio dans les entrepôts, ce qui permet d'avoir les mains libres ; l'utilisation de tamis rotatifs type « rotocompact » afin de réduire le volume de carton stocké ; un nouveau système pour l'approvisionnement des plates-formes quasiment automatique.</li> </ul>	<p><b>Economic focus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 96% of workers are partners.</li> <li>▪ The general management has different inter-departmental working committees in which 18% of all posts able to take part are represented and that helps define the strategies of importance for the cooperative.</li> <li>▪ The General Goods platform in Silla (Valencia) is developing the Management by Values project in which workers take part in management through improvement proposals related to the work processes, with extremely positive results for the company and for the people.</li> <li>▪ All fresh product platforms are certified under the ISO 9000 Standard.</li> <li>▪ The following can be highlighted in terms of innovation: the preparation of orders by voice to replace radiofrequency in warehouses, which leaves hands free, the use of rotary compactors to reduce the volume of stored card and a new system for the almost automatic supply of platforms, among others.</li> </ul>
<p><b>Vector ambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONSUM compta amb un Àrea responsable de</li> </ul>	<p><b>Vector ambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONSUM cuenta con un Área responsable de</li> </ul>	<p><b>Vecteur environnemental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONSUM dispose d'un service chargé de</li> </ul>	<p><b>Environmental focus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONSUM has an Area that is responsible for</li> </ul>

<p>medi ambient, que té un pla de treball anual centrar en els impactes més significatius: gestió de residus, contaminació acústica, abocaments i consum d'aigua i energia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durant el 2006 s'ha reduït un 14% el consum d'aigua per vendes netes amb la instal·lació de sistemes de temporitzadors a les aixetes; un 12% el d'energia elèctrica a partir de la instal·lació de circuits partits d'il·luminació amb regulació horària en les botigues i detectors de presència en magatzems i vestidors.</li> <li>▪ Control de l'impacte acústic per insonorització de les sales de màquines dels punts de venda, canvi de rodes en els portapalets en el 100% de les botigues i limitació de la seva velocitat.</li> <li>▪ Control de l'impacte lumínic per instal·lació d'una cèl·lula fotosensible a la llum del carrer, però programada perquè no es quedi encesa tota la nit; inclinació de les pantalles per evitar la projecció de llum cap al cel.</li> <li>▪ Existència d'una campanya de sensibilització mediambiental a totes les persones treballadores, <i>12 mesos per millorar el nostre entorn</i>, en la que cada mes es difon un valor a treballar.</li> </ul>	<p>medio ambiente, que tiene un plan de trabajo anual centrado en los impactos más significativos: gestión de residuos, contaminación acústica, vertidos, y consumo de agua y energía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durante 2006 ha reducido en un 14% el consumo de agua por ventas netas con la instalación de sistemas de temporizadores en los grifos; y en un 12% el de energía eléctrica a partir de la instalación de circuitos partidos de iluminación con regulación horaria en las tiendas y detectores de presencia en almacenes y vestidores.</li> <li>▪ CONSUM lleva a cabo un control del impacto acústico mediante la insonorización de las salas de máquinas de los puntos de venta, cambio de ruedas en los portapalets en el 100% de las tiendas y limitación de su velocidad.</li> <li>▪ CONSUM lleva a cabo un control del impacto lumínico mediante la instalación de una célula fotosensible en la luz de la calle programada para que no se quede encendida toda la noche; se añade la inclinación de las pantallas para evitar la proyección de luz hacia el cielo.</li> <li>▪ Dispone de una campaña de sensibilización medioambiental dirigida a todas las personas trabajadoras, <i>12 meses para mejorar nuestro entorno</i>, en la que cada mes se difunde un valor que hay que trabajar.</li> </ul>	<p>l'environnement doté d'un plan de travail annuel centré sur les impacts les plus significatifs : gestion des déchets, pollution sonore, rejet et consommation d'eau et d'électricité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En 2006 la consommation d'eau par ventes nettes a diminué de 14 % grâce à l'installation de systèmes de régulation des robinets alors que la consommation électrique diminuait de 12 % grâce à l'installation de circuits partagés d'éclairage avec régulation horaire dans les boutiques et la pose de détecteurs de présence dans les magasins et les vestiaires.</li> <li>▪ Contrôle de l'impact sonore grâce à l'insonorisation des salles des machines des points de vente, changement des roues des porte palettes dans l'ensemble des boutiques et limitation de leur vitesse.</li> <li>▪ Contrôle de l'impact lumineux grâce à l'installation d'un capteur photosensible à l'intensité lumineuse de la rue qui est programmé de sorte à ne pas rester éclairé toute la nuit ; inclinaison des écrans pour éviter la projection de lumière vers le ciel.</li> <li>▪ Campagne de sensibilisation à l'environnement destinée à l'ensemble des travailleurs, <i>12 mois pour améliorer notre environnement</i>, et consistant à diffuser chaque mois une valeur à travailler.</li> </ul>	<p>environmental issues and that has an annual working plan that focuses on the most significant impacts: waste management, noise pollution, release and consumption of water and energy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ During 2006, the consumption of water per net sale was reduced by 14% with the installation of timer systems on taps, electricity consumption fell by 12% through the installation of split lighting systems with time adjustment in shops and presence sensors in warehouses and changing rooms.</li> <li>▪ Noise impact control through soundproofing of the machine rooms at the points of sale, change of wheels on pallet trucks in all shops and the limiting of their speed.</li> <li>▪ Light impact control through the installation of a photo-sensitive cell on the street light that is programmed so as not to stay on all night. Tilting of shades to prevent light from being projected upwards.</li> <li>▪ Existence of an environmental sensitization campaign for all workers, <i>12 months to improve our environment</i>, in which a value to be worked on is indicated each month.</li> </ul>
<p><b>Vector social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Els processos de selecció, promoció i formació estan regits per pels la igualtat d'oportunitats.</li> <li>▪ Enquesta de clima laboral a les persones treballadores cada 2 anys; en la darrera (2005) la valoració mitjana va ser de 3,5 sobre 5.</li> <li>▪ Existència d'una política de conciliació de vida laboral i personal: jornada continuada en el</li> </ul>	<p><b>Vector social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los procesos de selección, promoción y formación están regidos por la igualdad de oportunidades.</li> <li>▪ Se realiza una encuesta de clima laboral a las personas trabajadoras cada 2 años; en la última (2005), la valoración promedio fue de 3,5 sobre 5.</li> </ul>	<p><b>Vecteur social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les processus de sélection, promotion et formation sont régis par le principe d'égalité des chances.</li> <li>▪ Enquête sur le climat de travail menée chez les travailleurs tous les deux ans : en 2005, l'enquête réalisée a révélé un taux moyen de satisfaction de 3,5 sur 5.</li> </ul>	<p><b>Social focus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The selection, promotion and training processes are governed by equal opportunities regulations.</li> <li>▪ Working environment survey on workers every 2 years. In the last one (2005), the average value given was 3.5 out of 5.</li> <li>▪ Existence of a policy for the reconciliation of</li> </ul>

<p>100% de les plataformes de distribució i el 76% dels supermercats, jornada laboral inferior a 40 hores, 5 setmanes de vacances, proximitat del centre de treball al domicili, llicència de risc durant l'embaràs amb percepció del 100% del seu salari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inversió en formació de l'1,63 %(2006) amb relació a la massa salarial.</li> <li>■ El servei de la compra a domicili té unes condicions econòmiques especials per als jubilats i pensionistes.</li> <li>■ Anualment es destinen el 10% dels beneficis a activitats de formació i informació dirigides al soci-client, centrades en temes de consum, alimentació, salut, cultura i solidaritat.</li> <li>■ Existència d'un pla anual d'avaluació d'empreses proveïdors de productes frescos i marques pròpies.</li> <li>■ El 80% de proveïdors de productes frescos disposen de certificats oficials que garanteixen el respecte pel medi ambient en les seves plantacions.</li> <li>■ La relació de CONSUM amb les empreses proveïdors és un eix central de la seva estratègia i està basada en la confiança. El 100% dels contractes són pagats segons el termes acordats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dispone de una política de conciliació de la vida laboral y personal: jornada continuada en el 100% de las plataformas de distribución y el 76% de los supermercados, jornada laboral inferior a 40 horas, 5 semanas de vacaciones, proximidad del centro de trabajo al domicilio, licencia de riesgo durante el embarazo con percepción del 100% del salario.</li> <li>■ Se realiza una inversión en formación del 1,63 % (2006) en relación con la masa salarial.</li> <li>■ El servicio de compra a domicilio tiene unas condiciones económicas especiales para jubilados y pensionistas.</li> <li>■ Anualmente, se destina el 10% de los beneficios a actividades de formación e información dirigidas al socio-cliente, centradas en temas de consumo, alimentación, salud, cultura y solidaridad.</li> <li>■ Dispone de un plan anual de evaluación de empresas proveedoras de productos frescos y marcas propias.</li> <li>■ El 80% de proveedoras de productos frescos disponen de certificados oficiales que garantizan el respeto al medio ambiente en sus plantaciones.</li> <li>■ La relación de CONSUM con las empresas proveedoras es un eje central de su estrategia y está basada en la confianza. El 100% de los contratos se pagan según los términos acordados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mise en place d'une politique de conciliation entre vie privée et vie professionnelle : journée continue sur 100 % des plateformes de distribution et 76 % des supermarchés, durée hebdomadaire de travail inférieure à 40 heures, 5 semaines de congés, proximité entre le lieu de travail et le domicile, arrêt pour risque pendant la grossesse avec perception de l'intégralité du salaire.</li> <li>■ Investissement en formation égal à 1,63 %(2006) de la masse salariale.</li> <li>■ Le service d'achats à domicile propose des conditions économiques spécifiques pour les retraités et les bénéficiaires de pension.</li> <li>■ Chaque année, 10 % des bénéfices sont affectés à des activités de formation et d'information adressées à l'associé-client et traitant de thèmes comme la consommation, l'alimentation, la santé, la culture et la solidarité.</li> <li>■ Présence d'un plan annuel d'évaluation des fournisseurs de produits frais et marques propres.</li> <li>■ 80 % des fournisseurs de produits frais proposent un label officiel garantissant le respect de l'environnement sur leurs plantations.</li> <li>■ La relation entre CONSUM et ses fournisseurs est un axe essentiel de sa stratégie et est basée sur la confiance. 100 % des contrats sont payés selon les termes convenus.</li> </ul>	<p>private and professional lives: continuous working day in all distribution platforms and 76% of supermarkets, working hours below 40 hours a week, 5 weeks of holidays, proximity of the workplace to the home, risk leave during pregnancy, receiving full salary.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1.63% investment in training (2006) in relation to overall salary expenses.</li> <li>■ The home shopping service has special financial conditions for the retired and pensioners.</li> <li>■ 10% of profits each year are devoted to training and information activities aimed at partners-clients, focusing on matters regarding consumption, nutrition, health, culture and solidarity.</li> <li>■ Existence of an annual appraisal plan for companies supplying fresh products and own brands.</li> <li>■ 80% of the suppliers of fresh products have official certificates to guarantee their plantations are environment-friendly.</li> <li>■ The relationship between CONSUM and its supplier companies is the mainstay of its strategy and is based on trust. 100% of contracts are paid under the agreed terms.</li> </ul>
---	--	--	--