



## **El 49% de los *millennials* considera que tienen más influencia en la sociedad como consumidor que como votante**

*Consum ha reunido a expertos en consumo y cooperativismo para debatir sobre el nuevo rol del consumidor y cómo están respondiendo las empresas*

València, 11 de julio de 2019-. La ciudadanía es cada vez más consciente de la influencia de sus acciones y decisiones de compra. El 62% de los consumidores en España aseguran que, mediante su consumo, pueden cambiar el mundo. Y un ejemplo son las nuevas generaciones. Según el estudio *The Future of Trust* de Havas Group, el 49% de los *millennials* considera que tienen más influencia en la sociedad como consumidor que como votante. Según los resultados del barómetro de confianza publicado en *Approaching the future 2019*, el 73% de los ciudadanos considera que las empresas pueden emprender acciones específicas que contribuyan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde operan.

Para debatir sobre este nuevo rol del consumidor, que está habituado a participar en una conversación con las empresas, gracias a las nuevas tecnologías, cada vez más informado y sensibilizado en el ámbito de la RSC, Consum ha reunido a expertos en la materia en su III Encuentro DecirHaciendo Consumo 'Cooperativismo y el nuevo rol del consumidor'.

Para la presidenta de la Asociación Valenciana de Amas de Casa y Consumidores Tyrius, Vicenta Alcácer, el consumidor ya no está dispuesto a asumir un discurso unidireccional. Hay que darle voz para que ayude a construir con la empresa la marca y, con ella, los productos y servicios. "El 36% de los consumidores esperan de las empresas una mayor responsabilidad social, según Nielsen. Organizaciones empresariales, como las cooperativas, han sido capaces de integrar el consumo responsable y la responsabilidad social corporativa en su cadena de valor", afirmó Alcácer, quien comentó que, "en un estudio de Tyrius, el 64% de los encuestados sí que tenían en cuenta en qué empresa consumir según sus valores".



“El público valora la verdad y les gusta interactuar y poder dar su opinión sobre un producto o servicio ‘promocionado’ en las redes sociales, evitando las colaboraciones en masa”, ha manifestado la bloguera-influencer Nuria Mollá de Mamis&Kids. El consumidor ya no es un sujeto pasivo, se ha convertido en un protagonista activo que busca información sobre lo que le interesa para tomar las mejores decisiones.

El cliente, cada vez más exigente e informado, se preocupa por cómo sus compras impactan en la sociedad y en el entorno global, primando a las marcas y empresas que comparten sus mismos valores. “Las cooperativas nacemos para satisfacer las necesidades de las personas y la participación es una de ellas”, según ha puesto de manifiesto el presidente de la Confederación de Cooperativas de la Comunitat Valenciana (Concoval), Emili Villaescusa. “Las cooperativas somos más que una empresa, no tanto por el qué hacemos, sino por el cómo lo hacemos, propiciando la participación de todos los grupos de interés en tres aspectos: la propiedad, la gestión y los beneficios”.

Precisamente para dar respuesta a este nuevo rol del consumidor, Consum puso en marcha en 2013 el área de Relación con Clientes e Innovación con el objetivo de escuchar activamente para comprender y dar soluciones a las necesidades de los clientes y trabajar, conjuntamente con ellos, en la mejora de productos, servicios y modelos comerciales. “Desde entonces, más de 100.000 socios-clientes han colaborado con la Cooperativa. De este trabajo conjunto, nació, en 2015, el desarrollo de la gama ecológica, que cada año se revisa con nuestro panel de 75 familias para mejorar”, según apuntó la ejecutiva de Relación con Clientes de Consum, Inmaculada Gómez. Esta nueva área lo que hizo fue estandarizar los procesos de escucha que la Cooperativa había llevado a cabo durante años de manera aislada.

Gómez manifestó que cada año se verifican unas 600 referencias de marca propia y repasó algunos ejemplos de mejora o lanzamientos de producto, como el abre-fácil de las conservas de atún; novedades en pulverizadores y limpiahogares; el chocolate con 80% cacao; la reformulación de productos



para reducir grasas, sal y azúcares, siguiendo la Estrategia Naos; así como de servicios, como la silla de espera en las secciones de carnicería, charcutería y pescadería; la ampliación de la gama internacional o la nueva sección de bodega, entre otros.

Desde 2018 Consum ha puesto en marcha también un área específica centrada en el desarrollo de conceptos innovadores que, partiendo de los clientes, sirvan para cubrir nuevas necesidades.

### **Relevancia del sector cooperativo**

En España, el mundo cooperativo y de la economía social agrupa a más de 40.000 empresas, que representan el 11% del PIB, y que suponen cerca de tres millones de trabajadores. Solo en la Comunidad Valenciana se concentran 2,5 millones de personas socias de alguna cooperativa.

***Sobre Consum.** Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español. Cuenta con 730 supermercados, entre propios y franquiciados, distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2018 facturó 2.731,6 millones de euros, un 8,45% más, y obtuvo un beneficio de 52,2 millones de euros. Con más de 3,3 millones de socios-clientes y 15.363 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr). En 2018 la Cooperativa ha sido certificada con el sello Top Employers, por sexto año consecutivo, como una de las Mejores Empresas de España para trabajar, según la consultora Top Employers Institute.*