



El 49% dels millennials considera que tenen més influència en la societat com a consumidor que com a votant

Consum ha reunit experts en consum i cooperativisme per a debatre sobre el nou rol del consumidor i com estan responent les empreses

València, 11 de juliol de 2019-. La ciutadania és cada vegada més conscient de la influència de les seues accions i decisions de compra. El 62% dels consumidors a Espanya asseguren que, mitjançant el seu consum, poden canviar el món. I un exemple són les noves generacions. Segons l'estudi *The Future of Trust* de Havas Group, el 49% dels *millennials* considera que tenen més influència en la societat com a consumidor que com a votant. Segons els resultats del baròmetre de confiança publicat en *Approaching the future 2019*, el 73% dels ciutadans considera que les empreses poden emprendre accions específiques que contribuïsquen a millorar les condicions econòmiques i socials de les comunitats on operen.

Per a debatre sobre este nou rol del consumidor, que està habituat a participar en una conversa amb les empreses, gràcies a les noves tecnologies, cada vegada més informat i sensibilitzat en l'àmbit de la RSC, Consum ha reunit experts en la matèria en la seua III Trobada DecirHaciendo Consum 'Cooperativisme i el nou rol del consumidor'.

Per a la presidenta de l'Associació Valenciana d'Ames de Casa i Consumidors Tyrius, Vicenta Alcàsser, el consumidor ja no està disposat a assumir un discurs unidireccional. Cal donar-li veu perquè ajude a construir amb l'empresa la marca i, amb ella, els productes i servicis. "El 36% dels consumidors esperen de les empreses una major responsabilitat social, segons Nielsen. Organitzacions empresarials, com les cooperatives, han sigut capaces d'integrar el consum responsable i la responsabilitat social corporativa a la seua cadena de valor", va afirmar Alcàsser, qui va comentar que, "a un estudi de Tyrius, el 64% dels enquestats sí que tenien en compte en quina empresa consumir, segons els seus valors".

"El públic valora la veritat i els agrada interactuar i poder donar la seua opinió sobre un producte o servici 'promocionat' en les xarxes socials, evitant les



col·laboracions en massa", ha manifestat la bloguera-influencer Nuria Mollá de Mamis&Kids. El consumidor ja no és un subjecte passiu, s'ha convertit en un protagonista actiu que busca informació sobre el que li interessa per a prendre les millors decisions.

El client, cada vegada més exigent i informat, es preocupa per com les seues compres impacten en la societat i en l'entorn global, prevalent a les marques i empreses que compartixen els seus mateixos valors. "Les cooperatives naixem per a satisfer les necessitats de les persones i la participació és una d'elles", segons ha posat de manifest el president de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana (Concoval), Emili Villaescusa. "Les cooperatives som més que una empresa, no tant pel què fem, sinó pel com ho fem, propiciant la participació de tots els grups d'interés en tres aspectes: la propietat, la gestió i els beneficis".

Precisament, per a donar resposta a este nou rol del consumidor, Consum va posar en marxa en 2013 l'àrea de Relació amb Clients i Innovació amb l'objectiu d'escoltar activament per a comprendre i donar solucions a les necessitats dels clients i treballar, conjuntament amb ells, en la millora de productes, servicis i models comercials. "Des d'aleshores, més de 100.000 socis-clients han col·laborat amb la Cooperativa. D'este treball conjunt, va nàixer, en 2015, el desenvolupament de la gamma ecològica, que cada any es revisa amb el nostre panell de 75 famílies per a millorar", segons va apuntar l'executiva de Relació amb Clients de Consum, Inmaculada Gómez. Esta nova àrea el que va fer va ser estandarditzar els processos d'escolta que la Cooperativa havia dut a terme durant anys de manera aïllada.

Gómez va manifestar que cada any es verifiquen unes 600 referències de marca pròpia i va repassar alguns exemples de millora o llançaments de producte, com l'obri-fàcil de les conserves de tonyina; novetats en polvoritzadors i netejadors multiusos; el xocolate amb 80% cacau; la reformulació de productes per a reduir greixos, sal i sucres, seguint l'Estratègia Naos; així com de servicis, com la cadira d'espera en les seccions



de carnisseria, xarcuteria i pescateria; l'ampliació de la gamma internacional o la nova secció de celler, entre altres.

Des de 2018 Consum ha posat en marxa també una àrea específica centrada en el desenvolupament de conceptes innovadors que, partint dels clients, servisquen per a cobrir noves necessitats.

Rellevància del sector cooperatiu

A Espanya, el món cooperatiu i de l'economia social agrupa a més de 40.000 empreses, que representen l'11% del PIB, i que suposen prop de tres milions de treballadors. Només a la Comunitat Valenciana es concentren 2,5 milions de persones sòcies d'alguna cooperativa.

***Sobre Consum.** Consum és la cooperativa més gran de l'arc mediterrani espanyol. Compta amb 730 supermercats, entre propis i franquiciats, distribuïts per Catalunya, la Comunitat Valenciana, Múrcia, Castella-la Manxa, Andalusia i Aragó. En 2018 va facturar 2.731,6 milions d'euros, un 8,45% més, i va obtenir un benefici de 52,2 milions d'euros. Amb més de 3,3 milions de socis-clients i 15.363 treballadors, Consum és l'única empresa de distribució amb el Certificat d'Empresa Familiarment Responsable (Efr). En 2018 la Cooperativa va ser certificada amb el segell Top Employers, per sext any consecutiu, com una de les Millors Empreses d'Espanya per a treballar, segons la consultora Top Employers Institute.*