

Juan Luis Durich

DIRECTOR GENERAL
CONSUM



“El panorama de la distribución en nuestro país nos es favorable”

La cooperativa Consum nació en 1975, con la apertura de su primer supermercado, ubicado en Alaquàs (Valencia). Desde aquella fecha han pasado más de cuatro décadas, “con momentos de luces y sombras, pero con un eje central que no ha variado en todo este tiempo y que está en nuestro ADN como empresa socialmente responsable: las personas son el centro de todas nuestras decisiones, pasadas, presentes y futuras”, afirma el director general de la compañía, Juan Luis Durich.

Atendiendo a los últimos datos disponibles, los correspondientes al ejercicio 2017, Consum facturó 2.518 millones de euros, con un incremento del 7,45% respecto al año anterior, “uno de los crecimientos más altos del sector”, se enorgullece el directivo, al tiempo que resalta que “nuestra evolución siempre se ha caracterizado por un crecimiento continuado, tanto en facturación, hasta superar los 2.700 millones de euros; como en empleo, con más de 15.300 trabajadores; y número de tiendas, con una red de 730 supermercados”.

Con presencia, fundamentalmente, en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Región de Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón, el crecimiento de Consum siempre se ha caracterizado por seguir el modelo de *mancha de aceite* para convertirse en “la mayor cooperativa por número de socios del arco mediterráneo español”, se congratula Durich,

detallando que el modelo comercial de Consum se basa en supermercados de proximidad en los que “las personas son el eje de nuestra actividad, con una oferta especializada en frescos, con una venta personalizada y asistida, y una gama amplia de productos y marcas que permiten elegir a nuestros clientes lo que quieren comprar”.

TENDENCIAS DE MERCADO

Cuatro son las principales tendencias que existen ahora mismo en el sector de gran consumo, a juicio del director general de Consum, y que su compañía está potenciando: incremento de la demanda de productos frescos, información transparente al consumidor, preocupación por lo saludable y por el consumo rápido y, finalmente, apuesta por la digitalización y la omnicanalidad.

Sobre los productos frescos, Durich destaca los valores diferenciales de Consum frente a su competencia, que son atención personalizada, trato interpersonal, elaboración individualizada y trazabilidad, entre otros. “Apostamos por los productos de proximidad y de temporada, productos responsables y sostenibles, porque está en nuestro ADN, como empresa socialmente responsable”, afirma, destacando que el 99% de los proveedores es de origen nacional y el 66% procede de las comunidades autónomas donde Consum está presente.

La cooperativa quiere mejorar el programa de fidelización 'Mundo Consum'.



“SUPERAMOS LOS 2.700 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN Y LOS 730 SUPERMERCADOS

“DEBEMOS SUBIRNOS AL CARRO DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA OMNISCANALIDAD

A propósito de la información al consumidor, desde Consum se quieren comunicar los atributos de valor de los productos comercializados, ya que aportan confianza al cliente y le ayudan a tomar decisiones de compra.

Por otra parte, y relacionado con los nuevos hábitos de compra, la rapidez en el consumo está suponiendo que Consum comercialice nuevos formatos y nuevos productos, como la comida preparada y productos de IV y V Gama; asimismo, la preocupación por lo saludable implica que la cooperativa revise la formulación de sus productos de marca propia para reducir los porcentajes de azúcar, grasa y sal en las formulaciones, al tiempo que también potencia su gama de producto ecológico, iniciada en 2016.

Y en cuanto a la digitalización y la omniscanalidad, desde la cooperativa se quiere mejorar el programa de fidelización 'Mundo Consum', ampliar el servicio de la tienda *online*, implantar el *wifi* gratuito en todos los supermercados y desarrollar el turno y las etiquetas electrónicas, entre otras acciones tecnológicas. “Los formatos *online* y *offline* están totalmente mezclados por lo que las empresas tienen

que subirse al carro de la digitalización y la omniscanalidad para ofrecer al cliente la mejor experiencia de compra; no debemos pensar en estrategias separadas, sino en complementarias, donde el consumidor es único, pero puede comprar por varios canales”, atestigua Juan Luis Durich.

PREVISIONES DE FUTURO

Con la mirada puesta en el futuro más inmediato, y tras destacar que la línea de franquicias Charter ha facturado 280,3 millones de euros en 2018 (lo que representa un incremento del 15,6% respecto al año anterior) y ha inaugurado 26 nuevos establecimientos franquiciados, Durich avanza que el modelo de expansión de Consum contempla la apertura de una media de 30 supermercados al año, entre propios y franquiciados, en las zonas de influencia natural y logística de la compañía, que son Cataluña y el sur. Y cierra Durich la entrevista con un alegato a favor de la prudencia y un llamamiento al Gobierno: “En estos momentos en los que la economía española está mejorando, aunque ya ofrece signos de ralentización, y que las cifras de desempleo se van reduciendo, debemos ser optimistas, pero prudentes. El panorama de la distribución en nuestro país nos es favorable, contamos con unas cifras de crecimiento de los últimos años muy buenas y las previsiones siguen la misma línea, aunque no debemos olvidar las cifras de paro juvenil, de mujeres y de parados de larga duración, mayores de 45 años, para los que el Gobierno debe ser proactivo, con políticas que fomenten la empleabilidad, sin apretar impositivamente a las empresas”.