

Prensa Capgemini

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](https://twitter.com/Capgemini_ES)

 Facebook.com/CapgeminiSpain

Un nuevo estudio del sector bienes de consumo y retail revela la necesidad de repensar la Cadena de Valor

El Foro de Bienes de Consumo y Capgemini hacen un llamamiento al cambio en el sector para asegurar un crecimiento sostenible y a largo plazo

Madrid, 14 de diciembre 2015 – [El Foro de Bienes de Consumo -The Consumer Goods Forum](#) (CGF)- y [Capgemini](#) han publicado hoy los resultados de su nuevo informe *“Rethinking the Value Chain: New Realities in Collaborative Business.”* El estudio identifica las futuras tendencias en el sector de productos de consumo y retail (CPR) y concluye que la actual cadena de valor ya no es suficiente para mantener el ritmo. A fin de asegurar un crecimiento a largo plazo, recomienda la adopción de un enfoque orientado a la cadena de valor para hacer negocios. El informe se dio a conocer durante la reunión de la [Junta Directiva de CGF](#) que tuvo lugar en Amsterdam, con un especial reconocimiento para Muhtar Kent, Presidente & CEO del grupo Coca-Cola y a Motoya Okada, Presidente y CEO del Grupo AEON Co., LTD, que iniciaron el proyecto a nivel de la Junta y que durante mucho tiempo han sido co-sponsors de [End-to-End Value Chain & Standards Pillar](#), de CGF sobre el que se sustenta este proyecto.

Se cree que esta nueva perspectiva sobre la cadena de valor comprometerá a fabricantes, minoristas y grupos de interés adicionales. El sector ya no debe pensar en la cadena de valor como un viaje lineal, por el que los productos y el flujo de información se desplazan de forma lineal y secuencial desde el proveedor hasta el fabricante, al minorista o al consumidor. Por el contrario, tendrá que reorganizarse cada vez más como una red en torno a los consumidores, ofreciendo una multitud de canales e interfaces en todos los procesos de valor añadido y a todas las entidades. En última instancia, el consumidor está cada vez más a cargo de la toma de decisiones que tienen un impacto directo a través de la cadena de valor, con un sector que tiene que responder a esto y no al revés.

Muhtar Kent dijo: *“El consumidor de hoy está facultado como nunca antes. Los consumidores ahora tienen el poder y los medios para compartir sus opiniones y preocupaciones con un público más amplio que nunca, a través de una creciente variedad de canales sociales y digitales. En esta época de crecientes expectativas por parte de los consumidores y un entorno empresarial cambiante, hay una cuestión crucial que tenemos que preguntarnos: ¿Cómo fortalecemos nuestro sector y beneficiamos a los consumidores teniendo en cuenta los*
News Alert

desafíos sin precedentes que se acercan? Este informe, iniciado por el Foro de Bienes de Consumo, considera algunas cuestiones esenciales para anticiparse y abordar esos profundos cambios".

El informe es el resultado largas sesiones de trabajo y entrevistas con expertos líderes de opinión de las mejores empresas de CPR del mundo, así como de los expertos en la materia. Se pone de relieve cómo este sector tiene que cambiar fundamentalmente la forma en que colabora con las distintas partes interesadas.

Motoya Okada aseguró: *"Los miembros de El Foro de Bienes de Consumo y de nuestro sector tienen la responsabilidad de colaborar para mejorar el futuro los consumidores del mundo. Este informe Future Value Network destaca las oportunidades adicionales, debido a los muchos cambios que afectan al sector, para todos nosotros a ser más eficaces en hacer la vida mejor para los consumidores al tiempo que ofrecemos nuestra responsabilidad en la creación de valor y confianza. Podemos lograr estos objetivos mediante una colaboración mucho más eficaz que en el pasado. El mundo está cambiando profundamente y eso debemos de hacer también nosotros".*

El informe destaca tres prioridades generales en las que el sector podría colaborar y que deberían reportar un retorno positivo de la inversión:

- **Compromiso del consumidor.** Tomando parte en un diálogo verdadero con los consumidores que justifique su confianza en nuestro sector. El sector debe ser consecuentemente responsable con los datos de los consumidores para aportar un valor añadido en el servicio que les ofrece y generar compromiso. Esto requerirá la adopción por parte de las empresas de principios comunes y claros para obtener el compromiso de los consumidores.
- **Transparencia.** Mantener informados a los consumidores acerca de la naturaleza y la trazabilidad de los ingredientes, nutrientes y procedencia de los productos - informar a los consumidores de los contenidos, seguridad, impacto ambiental y social de los productos, al tiempo que mejora la eficiencia en el sector. Para ello, será necesario un cambio radical en la colaboración en las definiciones de datos globales de los productos, en la calidad de los datos y en el intercambio de datos, que va más allá de un simple seguimiento y rastreo o auditoría.
- **La última milla de la distribución.** Reconsiderar el supuesto de que la distribución a tiendas y consumidores es un área donde las empresas operan independientemente unos de otros, y explorar oportunidades de colaborar, bajo ciertas circunstancias, para mejorar la velocidad, la eficiencia y la satisfacción del consumidor y reducir al mínimo el impacto ambiental. El nuevo modelo implicaría una nueva forma de colaboración en 'red'. Para aprovechar plenamente estas oportunidades, el sector tendrá que invertir en tecnologías flexibles, interoperabilidad de los nuevos procesos y culturas corporativas más abiertos.

Peter Freedman, Director General del Foro Bienes de Consumo, afirmó: *"El CGF está constantemente buscando maneras de apoyar para lograr una mayor eficiencia de las empresas y para fomentar la confianza de los consumidores. Este informe pone de relieve la importancia de la acción para abordar ambas oportunidades.*

Refuerza gran parte de nuestro programa actual, pero nos anima a ponerlo en práctica con un enfoque muy diferente a la colaboración y con una mayor urgencia".

Ted Levine, Responsable Global del sector Consumer Products & Retail en Capgemini, declaró: *"Como sector, tenemos que estar de acuerdo en adoptar la tecnología modular, que ofrece un enfoque de plug-and-play para aplicaciones de negocios y servicios Big Data - para acelerar el tiempo de comercialización y crear una cultura de la innovación. En Capgemini, vemos la oportunidad para las compañías del sector CPR de avanzar hacia una cadena de suministro impulsada por el consumidor que construye redes de valor end-to-end con mayor localización a través de todos los canales, con visibilidad y conocimientos para manejar la velocidad y la innovación a fin de satisfacer las demandas del consumidor habilitado digitalmente".*

Para descargar el informe pincha el siguiente link www.futurevaluenetwork.com.

Acerca del Foro Bienes de Consumo

El Foro Bienes de Consumo -Consumer Goods Forum (CGF)- es una red del sector global y basada en la paridad impulsada por sus miembros para fomentar la adopción global de prácticas y normas que sirvan a la industria de bienes de consumo en todo el mundo. Reúne a los CEOs y altos directivos de más de 400 empresas del sector retail, fabricantes, proveedores de servicios y otros miembros a través de 70 países y refleja la diversidad del sector por geografía, tamaño, categoría de producto y el formato. Las empresas miembros del Foro tienen unas ventas combinadas de 2,5 billones de euros y emplean a casi 10 millones de personas, y generan otros 90 millones de empleos indirectos a lo largo de la cadena de valor. Se rige por un Consejo de Administración, integrado por 50 CEOs de empresas fabricantes y minoristas.

Más información: www.theconsumergoodsforum.com

Acerca de Capgemini

Con 180.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#)

Para más información: www.es.capgemini.com.

Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini