

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Un nuovo studio sui beni di largo consumo e sui modelli retail rivela la necessità di ripensarne la catena del valore

Il Consumer Goods Forum e Capgemini sottolineano la necessità di un cambiamento per assicurare una crescita sostenibile sul lungo termine.

L'esistente catena del valore deve evolversi in un network orientato al consumatore

Milano, 15 dicembre 2015 – [The Consumer Goods Forum](#) (CGF) e [Capgemini](#) hanno pubblicato oggi i risultati del report *“Rethinking the Value Chain: New Realities in Collaborative Business”*. Il report identifica i trend futuri del settore dei prodotti di consumo e del retail ed evidenzia come le tradizionali catene del valore non siano più sufficienti per mantenerne il passo. Per assicurare una crescita nel lungo termine, diventa rilevante l'adozione di business model orientati al networking. Il report è stato presentato ad Amsterdam durante il [CGF's Board of Directors](#), con uno speciale riconoscimento a Muhtar Kent, Chairman & CEO di Coca-Cola Company, e a Motoya Okada, Presidente e Group CEO di AEON Co., LTD, che hanno impostato il progetto a livello di Board e che sono da lungo tempo co-promotori dell'[End-to-End Value Chain & Standards Pillar](#) del CGF, da dove il progetto parte.

Dal Consumer Goods Forum emerge che questa nuova prospettiva della catena del valore coinvolgerà le aziende di marca, il retail e nuovi “stakeholder”. L'intero settore del Largo Consumo non dovrebbe più pensare alla catena del valore come ad un “viaggio”, dove i prodotti e le informazioni fluiscono in modo chiaro e sequenziale dal produttore, al distributore, al retailer ed, infine, al consumatore. Bensì dovrebbe pensare di ri-organizzarsi come un insieme di “reti” intorno al consumatore, offrendo una molteplicità di canali ed interfacce trasversali a tutti i processi a valore aggiunto ed alle singole aziende (siano esse di marca o retail). Il ruolo del consumatore sta inoltre diventando sempre più forte, potendo effettuare scelte che hanno un impatto diretto sulla catena del valore, costringendo tutto il settore a dare risposte concrete, al contrario di quanto è accaduto finora.

Muhtar Kent ha dichiarato: *“Il consumatore di oggi ha aumentato il proprio potere come mai prima d'ora; condivide opinioni e concetti con un'audience ancora più estesa, attraverso una crescente esposizione sui canali social e digital. In questa era di aumento delle aspettative dei consumatori e di rapido cambiamento del business, c'è una domanda cruciale alla quale dobbiamo rispondere: come possiamo rafforzare il nostro settore e favorire i nostri clienti grazie alle nuove sfide che ci attendono? Questo report, realizzato dal Consumer Goods Forum, prende in considerazione alcuni percorsi essenziali per anticipare e indirizzare cambiamenti così profondi”*.

Il report è il risultato di sessioni di lavoro estensive e d'interviste di esperti con la Leadership delle più importanti aziende mondiali nel settore Consumer Products e Retail. Evidenzia come il settore abbia bisogno di cambiare radicalmente i modelli di collaborazione tra tutti gli stakeholder.

Motoya Okada ha affermato: *"I membri del Consumer Goods Forum e il nostro settore hanno la responsabilità di collaborare per migliorare il futuro dei consumatori. Questo report "The Future Value Network" evidenzia ulteriori opportunità, dovute ai molti cambiamenti del nostro mercato, che ci permetteranno di diventare più efficaci nel migliorare la vita dei consumatori, prendendoci la responsabilità di fornire valore e fiducia. Noi possiamo raggiungere questi obiettivi collaborando in modo molto più efficace rispetto al passato. Il mondo sta subendo profonde evoluzioni e anche noi dobbiamo cambiare".*

Il report evidenzia tre priorità principali, sulle quali il settore potrebbe collaborare e che possono portare positivi ritorni rispetto all'investimento:

- **Coinvolgimento del consumatore (Engagement).** Prendere parte a un vero dialogo con i consumatori, sostenendo la loro fiducia verso il nostro settore, che deve essere coerentemente responsabile dei loro dati, per aggiungere valore ai servizi forniti e per coinvolgerli efficacemente. Questo richiederà alle aziende di adottare chiari e comuni approcci al coinvolgimento dei consumatori.
- **Trasparenza.** Tenere i consumatori informati sulla natura e la tracciabilità degli ingredienti, dei nutrienti e della provenienza dei prodotti - informando i clienti sui contenuti, la sicurezza, l'impatto sociale e ambientale dei prodotti e migliorando allo stesso tempo l'efficienza del settore. Ciò richiederà un cambio della collaborazione nella definizione dei dati dei prodotti a livello mondiale, nella loro qualità e condivisione, andando oltre la semplice tracciatura tecnica.
- **L'ultimo miglio della distribuzione.** Bisogna riconsiderare l'idea che la distribuzione al punto vendita o al consumatore sia un'area dove le aziende agiscono indipendentemente, esplorando, invece, le opportunità di collaborazione per migliorare la velocità, l'efficienza e la soddisfazione del consumatore, riducendo l'impatto ambientale. Il nuovo modello dovrebbe prevedere una nuova forma di "network" partnership, per cogliere appieno queste opportunità, il settore avrà bisogno di investire in tecnologie flessibili, nell'interoperabilità dei nuovi processi ed in culture aziendali più aperte.

Peter Freedman, Managing Director of The Consumer Goods Forum, ha dichiarato: *"Il Consumer Goods Forum è costantemente alla ricerca di modi per migliorare l'efficienza del business e per costruire la fiducia dei consumatori. Questo report sottolinea l'importanza dell'azione per cogliere entrambe le opportunità. Rafforza molti dei nostri programmi attuali, ma stimola tutti noi ad attuare le sue indicazioni con un approccio diverso alla collaborazione e con una maggiore urgenza".*

Massimo Ippoliti, Consumer Product and Retail Manager di Capgemini Italia, ha dichiarato: *"Nel settore Consumer Product e Retail dobbiamo adottare tecnologie modulari, che offrano un approccio plug-and-play alle applicazioni aziendali ed ai servizi analitici basati sui Big Data - per accelerare il time to market e creare una cultura dell'innovazione. In Capgemini, vediamo la possibilità per le aziende del settore di muoversi verso una "supply chain" incentrata sul consumatore (i.e. consumer driven); questa può abilitare reti di aziende capaci di generare valore per il consumatore in modo coerente (i.e. value network) con una maggiore presenza sui*

diversi canali, visibilità ed insights, portando rapidità e innovazione nel soddisfare le esigenze del consumatore digitale”.

Per maggiori informazioni e per scaricare il report: www.futurevaluenetwork.com.

The Consumer Goods Forum

Il Consumer Goods Forum ("CGF") è un network globale su base paritaria che è gestito dai suoi membri per incoraggiare l'adozione globale di pratiche e norme al servizio del settore dei beni di consumo in tutto il mondo. Riunisce i CEO e i dirigenti di circa 400 rivenditori, produttori, fornitori di servizi, e stakeholder in 70 paesi, e rispecchia la diversità del settore per geografia, dimensione, categoria di prodotto e formato. Le aziende associate hanno generato un fatturato di 2.500 miliardi di euro e impiegano direttamente quasi 10 milioni di persone, con ulteriori 90 milioni di posti di lavoro stimati lungo la catena del valore. E' presieduta dal suo consiglio di amministrazione, che include 50 CEO tra produttori e rivenditori.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito: www.theconsumergoodsforum.com.

Capgemini

Con 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli visita il sito www.it.capgemini.com e segui [@CapgeminiItalia](#) su Twitter

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

