



Romania

GS1 Romania - Asociația Națională de
Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1, Cod 011755,
București, România
T +40 21 317 80 31, +40 21 317 80 32
F +40 21 317 80 33
E office@gs1.ro

www.gs1ro.org

Introduceți cifrele
codului de bare
pentru a afla
mai multe informații
Vizitați
m.coduridebareonline.ro



ISSN 1453-7834



6 4 >

TRIMESTRIAL 06 / 2013



INFO GS1 Romania

Consilier editorial:
Ciprian IOSEP

Autorii articolelor:
Marcela IOSEP
Karmen VASILESCU
Diana IOAN
Mădălina CERNAT

Adresa:
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
Cod 011755, București, România
Tel.: +4 021 317 80 32
Fax: +4 021 317 80 33
E-mail: office@gs1.ro

ISSN:
1453-7834

Copyright © 2013 GS1 ROMANIA
Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială
a textului din această revistă
este posibilă numai cu acordul scris
al GS1 ROMANIA.

Editură și tipografie
ATLAS PRESS SRL
Str. Argentina nr. 10, Sector 1,
Cod 011754, București, România
Tel.: +4 021 231 47 03
Fax: +4 021 231 47 05



GS1



2 Adunarea Generală GS1 2013

- Inițiativa Calitatea datelor
- Inițiativa GS1 Source si B2C
- Inițiativa GS1 Digital
- Strategia GS1 2013/2014

Soluții GS1



10 Ambalajul ca mediu de comunicare

ECR



17 Conferința anuală ECR

Dosar ECR



22 2020 Future Value Chain



Adunarea Generală GS1 2013

La Adunarea Generală GS1 din acest an, organizată la Los Angeles, au fost prezente 81 organizații membre, reprezentate de 190 delegați ce au întrunit un cvorum de 97.95%.

Agenda evenimentului a inclus în prima sa parte prezentarea rezultatelor din perioada 2012/13 în domeniul standardizării și a inițiativelor cheie, Data Quality & GS1 Source (B2C), GS1 Digital, Actualizare Noi Sectoare și s-a continuat cu strategia GS1 pentru anul 2013/14, concretizată în obiective generale, dar și repere de atins în cadrul fiecărei inițiative GS1.

Activitatea de standardizare a vizat în primul rând domeniul **Coduri de bare și identificarea produselor (AIDC)** raportându-se o serie de actualizări și completări ale standardelor precum:

- Actualizări ale standardelor:
 - Identificarea produselor medicale conținând mai multe unități
 - Identificarea alimentelor proaspete cu mărime variabilă
 - Actualizarea regulilor de alocare a GTIN pentru modificări minore ale ambalajului
 - Standardul pentru Managementul Cupoanelor Digitale și cheia pentru Cuponul Global
 - Verificarea codului de bare 2D pentru industrie
 - Identificarea componentelor ambalajului (PCID)
 - Identificarea pacientului și a personalului medical
 - Gestionarea codurilor de bare multiple în retail & sănătate

■ Elaborare ghiduri:

- Ghid pentru serviciul de verificare a codurilor de bare GS1
- Ghid de implementare a procesului de verificare a codurilor de bare
- Ghid de interoperabilitate cod de bare-RFID
- Ghid de implementare a atributelor principale pentru fructe și legume
- Cheile GS1 de Identificare în Transport și Logistică

Pentru **Acuratețea Datelor** au fost îmbunătățite regulile de măsurare a ambalajelor și a toleranțelor, iar în ceea ce privește **Codul Electronic de Produs (EPC)**, a fost creat Federated Object Name Service (FONS) standardizat, care să dea organizațiilor naționale (MO) posibilitatea oferirii unui serviciu, utilizatorilor care doresc să găsească o rută către baza de date a unui produs sau clasă de produse.

Domeniul **eCom (Electronic Data Interchange)** a fost

de asemenea o preocupare intensivă a comitetului de standardizare GS1 în perioada ce a trecut, remarcându-se prin noi standarde pentru mesaje folosite în managementul depozitării și stocului, pentru Managementul Cupoanelor Digitale, pentru Ambalare Inteligentă, pentru Retragera Produselor, pentru Numărul Cuponului Global (AI 255), precum și prin actualizări ale standardelor existente: îmbunătățiri ale mentenanței standardelor mesajelor de număr lot și dată expirare, reguli Incoterms, răspuns la comandă, aviz de recepție, International Bank Account Number (IBAN), număr de referință atribuit de vamă.

Versiunile din ianuarie și iunie 2012 pentru **Global Product Code (GPC)** au completat clasificările, în zona digitală, pentru media, automobile, alimente, vopsele, produse de îngrijire personală.

Standardul Global de Trasabilitate (GTS) a primit o extensie pentru a ghida implementarea procesului de retragere a produsului.

Standardele pentru **Sincronizarea Datelor Master (GDS)** au fost îmbunătățite cu reglementări pentru publicarea imaginii produsului în rețeaua GDSN.

Standardul dezvoltat în perioada precedentă pentru **Sursa de Date de Încredere (TSD)** definește datele și interfețele necesare agregatorilor de date pentru a furniza date despre produs aplicațiilor de internet din întreaga lume, folosind cadrul TSD.

În cadrul inițiativelor cheie dezvoltate de GS1, au fost definite o serie de obiective, scopuri și strategii, expresie a potențialului de inovație și soluționare a diverselor problematice din zona economică.

1. Calitatea Datelor (Data Quality)

Calitatea datelor este acum un imperativ pentru GS1 din moment ce tot mai multe date stocate prin servicii GS1 sunt folosite de utilizatorii finali, organe legislative și ONG-uri pentru a-și consolida soluțiile.

În domeniul calității datelor, GS1 mobilizează întreaga comunitate GS1 în vederea obținerii unei calități de 100% a datelor pentru aplicațiile B2B și B2C. Se pune accent pe cazurile de utilizare prioritare:

- GEPIR (Cataloage interne ale organizațiilor membre conținând Prefixe de Companie)
- GDSN & GS1 Source pentru date B2C
- GDSN pentru tranzacții B2B

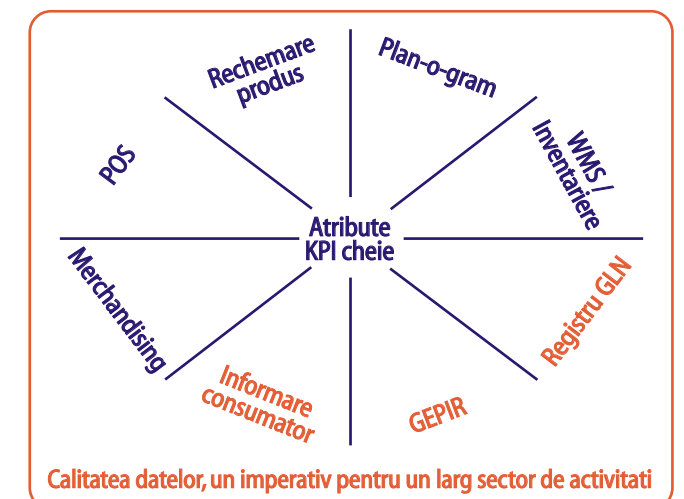
Noile Reglementări precum Food Information Regulation (Retail, EU Regulation 1169), Cosmetics

Labelling (Retail, EU Regulation 1223/2009), Unique Device Identification (Healthcare, US FDA), Drug Pedigree Laws (Healthcare, US FDA), Food Safety Modernization Act (Retail, US FDA) și noile servicii GS1 B2C plasează Data Quality (DQ) în centrul preocupărilor actuale. Inițiativa GS1 DQ încearcă să acopere toate problemele legate de calitatea datelor imediat ce acestea apar, pentru fiecare caz de utilizare în parte.

GS1 își propune să facă din DQ o prioritate de top și își asumă sprijinirea companiilor la implementarea DQ în aplicațiile B2B și B2C. Principalele strategii pentru Data Quality se concretizează în sprijinirea companiilor de a realiza DQ la sursă și în axarea implementării DQ pe cazuri de utilizare prioritare (B2C, B2B și GEPIR), în dezvoltarea serviciului de măsurare și monitorizare a calității datelor pentru serviciile de date GS1 (GDSN, GS1 Source B2C, GEPIR) precum și în planificarea unui marketing diferit și a unui program susținut de training.

Strategia 1: Realizarea calității datelor la sursă. Această strategie include Relansarea Comitetului executiv DQ și participarea la Comitetele DQ Regionale pentru B2B & B2C, actualizarea cadrului DQ cu noile cerințe și concluzii formulate în B2C, crearea unei versiuni web a Cadrului Calității Datelor cu un chestionar de autoevaluare simplificat (DQ Framework Light).

Strategia 2: Axarea implementării calității datelor pe cazuri de utilizare prioritare (B2C, B2B și GEPIR). În privința GEPIR, obiectivul este realizarea unei calități a datelor de 100% prin elaborarea unui protocol de bune practici pentru curățarea și întreținerea atributelor cheie definite în "GEPIR Conformance Document". Conform acestui plan de acțiune, Organizațiile membre GS1 trebuie să își curețe actualele baze de date GEPIR și să califice GEPIR în cadrul unor audituri anuale de calitatea datelor cu auditori externi.



Fondurile necesare pentru acest proiect se vor obține din rezervele GS1 GO prin aplicarea unui discount de 5% la taxa anuală (acordat fiecărei MO participante după trecerea cu succes a auditului extern).

Strategia 3: Dezvoltarea serviciului de măsurare și monitorizare a calității datelor în cadrul cazurilor de utilizare se va face prin folosirea unor experți externi în calitatea datelor pentru a defini modalitatea de monitorizare și raportare a calității și completitudinii datelor în cadrul serviciilor GS1 fundamentate pe cazurile de utilizare menționate.

O altă măsură strategică o constituie definirea cerințelor pentru a oferi organizațiilor membre acces la un tablou de bord colaborativ al calității datelor, pentru vizibilitate, monitorizare, raportare & rezoluție, pe baza unor Indicatori Cheie de Performanță (KPI).

Strategia 4: Se perfecționează și se asigură suport continuu pentru Marketing & Comunicare printr-un program intensiv de training și informare, prin mediatizarea și comunicarea calității datelor, prin inspecții ale produsului, acreditare și autentificare a calității datelor, prin servicii speciale de consultanță și nu în ultimul rând prin lansarea proiectelor pilot de Data Quality și realizarea de sondaje de către MO.

Repere pentru perioada 2013-2014:

- Interviewarea de către MO a utilizatorilor este necesară pentru a se înțelege punctele critice în care nu sunt suficient de clare standardele, regulamentele, ghidurile și materialele educative actuale, ceea ce duce la apariția datelor eronate. Cu ajutorul MO se pot corecta implementările defectuoase și se pot iniția acțiuni de actualizare a documentelor importante, dacă este necesar (în desfășurare)
- Elaborarea protocolului de Bune Practici pentru GEPIR cu scopul de a curăța și întreține attributele cheie (Septembrie 2013)
- GEPIR DQ & Programul de conformitate (gata pentru implementare în mai 2014)
- Crearea Cadrului Calității Datelor în forma scurtă (definit în iulie 2013)
- Definirea KPI-urilor specifici DQ în funcție de cazul de utilizare (B2B2C) (prima formă în iulie 2013)
- Definirea cerințelor pentru un serviciu de monitorizare DQ de tip cloud (iulie 2013)

2. GS1 Source (denumită anterior B2C Trusted Source of Data)

Proprietarii de mărci doresc să furnizeze consumatorilor date de încredere despre brand, iar organele legislative precum Comisia Europeană pretind publicarea etichetelor digitale cu peste 40 de attribute, pentru toate produsele vândute online; începând cu Decembrie 2014.

GS1 își propune să asigure infrastructura tehnică (standarde globale de date și interoperabilitate între cataloagele de date) și să preia coordonarea în această problematică a Consumer Goods Forum și a Asociațiilor Comerciale pentru a face cunoscută pe scară largă legea 1169/ EU și pentru a asigura conformitate în toate țările.

Inițiativa GS1 Source pleacă de la cerințele Legii 1169 / EU care prevede că: Toți proprietarii de mărci trebuie să aibă "etichete digitale" partajate cu retailerii lor până în decembrie 2014. Legea se extinde asupra proprietarilor de mărci din întreaga lume care își vand produsele în UE. Nu este suficient să existe "eticheta digitală" disponibilă pe pagina web a proprietarului de marcă; retailerii on-line vor solicita ca informația să le fie trimisă.

Mulți dintre proprietarii de mărci nu pot oferi attributele cerute în etichetele digitale, direct din sistemele lor, de aceea vor fi nevoiți să găsească soluții temporare de a folosi baze de date terțe.

Activitatea ce va trebui depusă în mai puțin de doi ani este imensă:

- Pregătirea etichetelor digitale de către proprietarii de mărci;
- Crearea infrastructurii pentru captura datelor (fie prin furnizor terț fie prin MO);
- Validarea datelor de către proprietarii de mărci;
- Integrarea de către retailerii a datelor în magazinele on-line.

GS1, Consumer Goods Forum și Asociațiile Comerciale au responsabilitatea de a transforma neîntarziat acest proiect într-o prioritate.

În vederea pregătirii aplicării legii 1169, sunt în desfășurare în UE, multiple consultări. În perioada 2012-2013, la care se referă raportul, s-au realizat:

■ Întâlniri cu directorii generali ai principalilor retailerii și ai asociațiilor de producători de bunuri de consum pentru a obține sprijinul acestora. Astfel, au avut loc consultații cu FoodDrink Europe (19 companii

importante de alimente și băuturi, 26 Federații Naționale din domeniu), cu AIM (43 branduri importante, 21 Federații Naționale), cu EuroCommerce (28 companii mari, 42 Federații Naționale) și s-a organizat European Retail Round Table cu 13 retailerii mari.

■ S-a ajuns la un acord de trimitere a unei scrisori comune tuturor MO, prin care li se cere să contacteze Asociațiile Naționale de Comerț și, împreună, să se angajeze alături de GS1 în Europe în acțiunea de a face cunoscută campania de atragere a companiilor, în special IMM-uri, în acest proiect.

■ Consumer Goods Forum Operational Excellence Core Team s-a întâlnit în Paris (29 Aprilie) pentru a discuta prioritățile, în condițiile în care Legea 1169 a fost considerată o urgență. La această întâlnire, Consumer Goods Liaison Group s-a angajat să explice organelor legislative ale UE dificultățile în a se conforma regulamentului 1169 până în decembrie 2014. GS1 va lucra împreună cu Liaison Group pentru a accelera realizarea infrastructurii tehnice și pentru a face cunoscut programul de implementare în conformitate cu legislațiile din toate țările.

Dintre problemele puse în discuție au fost menționate:

- Partajarea informațiilor despre produs - Unii proprietari de branduri sunt reticenți la a permite acces nelimitat la datele despre produse. Ei doresc să țină sub control aplicațiile participante la Infrastructura GS1 Source, care au acces la datele disponibilizate de ei;
- Diferențele de etichetare - GTIN singur nu mai este suficient pentru a conecta produsul fizic cu informațiile digitale despre acesta;
- Multe brand-uri nu au încă pregătite informațiile despre produse pentru a fi disponibilizate în sisteme, ridicând probleme de timp pentru captura datelor;
- Calitatea și caracterul complet al datelor în GDSN și în GS1 Source sunt necunoscute;
- Mulți dintre proprietarii de mărci doresc semnalizarea aplicațiilor cu Trust Mark pentru a da consumatorilor posibilitatea de a identifica informațiile despre produse care provin dintr-o sursă sigură (de la proprietarii de marcă).

GS1 Source: Propuneri pentru remedierea problemelor

Subiect	Propunere
Infrastructura	Gata din martie 2014
Regulamentul UE	Se lansează un program UE împreună cu GS1 în Europe, CGF și Asociațiile EU de Comerț pentru a face cunoscut, tuturor proprietarilor de mărci care vând produse on-line în Europa, care sunt cerințele și care sunt organizațiile GS1 europene care au un plan prin care să dea posibilitatea proprietarilor de mărci să ofere date începând cu martie 2014.
Partajarea informațiilor despre produse	Controlul accesului va fi asigurat prin agregatorii locali. Aceasta înseamnă că datele nu sunt partajate cu alți agregatori și IAP-urile acestora (Internet Application Providers) pentru brand-uri care solicită un control al accesului.
Diferențe de etichetare	Cerințele comerciale au fost stabilite de CGF/GS1 Working Group (BING) și Next Generation Product Identification (NGPI) Group care vor elabora o decizie scrisă. Orice soluție va fi dezvoltată în GS1 Standards Development Process (GSMP).
Captura Date	Dacă datele se află deja în GDSN ele vor fi publicate către un agregator. Se vor folosi datele stocate în bazele de date ale furnizorilor terți, care le vor oferi unui GS1 Source Agregator sau vor deveni ei înșiși agregatori. Dacă nu există nici un agregator local, MO ar trebui să furnizeze acest serviciu pe plan național.
Trust Mark	CGF/GS1 task force (BING) analizează cerințele și discută cu furnizorii de aplicații de Internet cu privire la fezabilitate și la modul de realizare în perioada de pre-calificare.
Coordonare	Actualul GDSN Board și B2C Project Board fuzionează în iunie 2013
Model Financiar	Costul infrastructurii și funcționării GS1 Source vor fi absorbite de către GS1 Global. Dacă în viitor, costurile cresc exponențial, acestea vor fi distribuite între Consorțiile participante (similar cu GDSN). Costul de certificare a agregatorului este perceput de către o societate independentă și se stabilește la nivelul pieței.

Repere pentru perioada 2013-2014

- Sprijin din partea GS1 Advisory Council (15 Aprilie)
- Sprijin din partea CGF Operational Excellence Core Team (23 Aprilie)
- Sprijin din partea GS1 Management Board și a General Assembly (20 Mai)
- Aprobare din partea CGF Board (Iunie 2013)

"Consumatorii noștri folosesc tot mai mult telefoanele mobile pentru a cerceta și cumpăra produse. Această nouă specificație va da consumatorului posibilitatea de a accesa informații corecte și de încredere despre produse în viața de zi cu zi."

John Phillips - PepsiCo

"Datele obținute cu telefoanele mobile sunt în creștere exponențială și scanarea codului de bare este, pentru consumatori, un factor-cheie de acces la date iar pentru proprietarii de mărci, o ocazie de a-i implica pe utilizatori. Astăzi, industria lucrează cu un ecosistem de coduri de bare fragmentat de soluții non-standard. Această specificație va permite dezvoltatorilor de aplicații să inoveze în mCommerce și în publicitate prin telefonul mobil, astfel încât companiile să dezvolte aplicații interoperabile și scalabile."

Bryan Sullivan - AT&T

3. GS1 Digital

Studiul McKinsey "Favorizarea Revoluției Digitale în Retail" a dezvăluit cerințe comerciale nemăintâlnite până acum pentru cumpărătorii și vânzătorii prin Internet. Există standarde pentru formatarea textelor, imaginilor, tabelor, etc din paginile web și nu există standarde globale pentru identificarea GS1 a produselor și locațiilor la nivel de web.

Printre cerințele comerciale relevate de studiul GS1 US McKinsey & Auto-ID Labs se numără următoarele:

- Cumpărătorii și vânzătorii online au probleme la căutarea și prezentarea tipurilor de produse în condițiile în care consumatorii nu știu exact ce produs doresc și folosesc cuvinte-cheie și clasificări non-standard;
- Cumpărătorii și vânzătorii online au dificultăți la agregarea produselor identice care nu sunt descrise în mod identic, ex. găsirea produselor similare sau a celui mai apropiat loc de unde pot fi cumpărate;

- Conectarea la anumite informații despre produse se poate face din alte pagini web (ex. recenzii ale produselor, postări pe FB, Tweet, hărți, fotografii, etc.);
- Vânzarea și re-vânzarea online a bunurilor când nu se știu GTIN-urile acestora;
- Altele: lanțul de distribuție omni-canal, controlul brand-ului/stocului, retururile/ logistica inversată, optimizarea motorului de căutare, etc.

Studiul GS1 US - McKinsey s-a realizat prin interviuarea a mai mult de 60 de persoane asupra următoarelor chestiuni:

1. Utilizarea identificatorului unic al produsului on-line (Unique online Product Identifier) ce încorporează GTIN, pentru îmbunătățirea preciziei căutărilor online/mobile, preîntâmpinarea rupturilor de stoc digital și agregarea produselor dorite;
2. Crearea unor baze de date de încredere cu atributele produselor pentru a facilita comunicarea "de la unul la mai mulți" și pentru a înlesni analiza pe care o face consumatorul la cumpărare;
3. Ierarhizarea categoriilor: Crearea ierarhiei standard pentru a structura site-urile de comerț on-line.

Dacă GS1 Source se adresează cerințelor de la punctul 2, GS1 Digital propune să se preocupe de cazurile 1 și 3.

GS1 deține standardele necesare: GTIN, GLN, GDSN, GPC, GDD dar acestea nu au fost adaptate să lucreze în Web. Există și standarde pentru text, imagini, tabele, etc folosite în web. Cu toate acestea, nu există standarde web globale pentru date despre produse, tranzacții sau evenimente, informații pe care GS1 le știe foarte bine: identificare (GTIN, etc.), clasificare produs, dimensiuni, culori, locații, informații nutriționale, imagini.

Din aceste considerente, standardele GS1 pot juca un rol substanțial pe web, începând cu standardele pentru cheile de identificare, pentru a clarifica exact care articol comercial, locație, etc este referită pe pagina web și continuând cu schemele de clasificare (ex Global Product Classification) și descrieri (date despre articolul comercial, tranzacționale, de eveniment și definițiile lor) pentru a-i ajuta pe consumatori să găsească articolele comerciale.

Noi standarde ar putea fi necesare și vor fi aliniate cu restul sistemului GS1. Acestea vor fi în serviciul comerțului și consumatorilor în încercarea de a influența

pozitiv comportamentul consumatorului. Ele vor înlesni demersurile consumatorilor în a găsi, achiziționa și recepționa bunuri, prin aceea că se realizează poziționarea dorită a brand-ului și se contribuie la deschiderea de noi piețe dincolo de zona fizică. Folosind instrumentele GS1 se unifică prezența pe web a informației cu lanțurile valorice fizice.

Etapa I a planului GS1 Digital are ca obiective determinarea acțiunilor prioritare pentru standardizarea GS1 pentru web, și modul de realizare a acestora. Pentru îndeplinirea acestei etape, se impune formarea GS1 Digital Industry Engagement Interest Group din reprezentanți ai MO și ai mediului de afaceri care să colecteze, analizeze și prioritizeze cerințele comerciale pentru standardizare.

Mediul Digital a schimbat modul în care consumatorii accesează informațiile și produsele și intră în contact cu companiile. Peste 50% dintre consumatori folosesc telefoanele mobile pentru a verifica prețurile, față de 13% câți o făceau cu 2 ani în urmă; 75% au folosit aplicații de cumpărare pentru bunuri de consum; 50% dintre cumpărători au interacționat online cu un producător; intențiile de cumpărare online au crescut de 10 ori.

Apariția e-commerce a dezvăluit puncte sensibile în mediul digital: rupturi de stoc digitale; cost ridicat de generare și afișare a datelor detaliate ale produselor; probleme de securitate în punctul de vânzare; fraudarea cupoanelor digitale, în lipsa unor standarde specifice; date on-line inexacte care duc la confuzarea



consumatorilor; lipsa de transparență în tranzacțiile C2C ce generează un potențial pentru fraudă; optimizarea stocurilor în omnicanal.

În această conjunctură, un alt identificator UOPI (Identificator Unic Online al Produsului) devine un factor decisiv pentru e-commerce. Pe măsură ce consumatorii continuă să migreze către mediul online, a devenit tot mai importantă posibilitatea căutării complexe a produselor, dezvoltând totodată noi capacități de urmărire și trasare pentru a crea transparență pe lanțurile de distribuție și pentru retragerea eficientă a bunurilor (în special a alimentelor).

Principiul de funcționare al căutării în mediu virtual, cu ajutorul UOPI, se bazează pe includerea GTIN-ului unic global în noul cod de căutare online și se desfășoară după următorii pași:

1. Motorul de căutare găsește inițial termenul căutat pe pagina web a retailerului "A".
2. Motorul de căutare vede GTIN din codul HTML.
3. Motorul de căutare își comută căutarea de la criteriul text la criteriul GTIN și găsește și pagina web a retailerului "B".
4. Motorul de căutare aduce toate rezultatele cu legătură la termenul de căutare inițial.

În aceeași măsură și strans legat de UOPI, se poate observa și importanța TSD (Trusted Source of Data).

Aceasta în primul rând deoarece legislația europeană cere ca brand-urile să ofere informații în mod uniform, de încredere, rapid și eficient, iar cu instrumentele/sistemele/aplicațiile existente, acest lucru nu este posibil. TSD va ajuta în mod special la lupta împotriva produselor contrafăcute, fiind decisivă existența unei surse unice de încredere pentru informații corecte provenite de la proprietarii de mărci. Consumatorii vor solicita informații corecte iar sursele multiple nu vor îndeplini niciodată această cerință.

Sursa de Date de Încredere crează o bază de date cu atribute de încredere despre produse pentru a facilita comunicarea de la unul la mai mulți și analize pe care consumatorul le face în vederea cumpărării.

TSD definește atributele standard ale produsului și crează un repertoriu centralizat al acestora completat de proprietarii de mărci și folosit pentru extragerea informațiilor de către retaileri.

Totodată permite analize ale consumatorului pe baza informațiilor solicitate din sursa de date.

4. Implicarea GS1 în Noile Sectoare

■ Servicii Financiare

În scopul evitării unei noi crize financiare, G20 a cerut organelor legislative (Financial Stability Board) să dezvolte un set de standarde de identificare globală - sistemul "Legal Entity Identifier" (LEI). Acest sistem va asigura urmărirea și trasarea eficace a informațiilor financiare între instituțiile financiare și corporațiile din întreaga lume prin atribuirea unui număr de identificare unic, precis, fiecărei organizații din lanțul serviciilor financiare și prin urmărirea datelor asociate referinței. **LEI va permite organelor de reglementare să aibă un sistem de avertizare timpuriu pentru a detecta apropierea crizelor financiare.**

Regulatory Oversight Committee (ROC), a numit LEI Board of Directors în iunie 2013, înaintea meetingului G20, în cadrul raportului adresat Bordului de Stabilitate Financiară (Financial Stability Board G20).

GS1 lucrează de 3 ani pentru a oferi o soluție comunității de Servicii Financiare care dorește standarde globale pentru Legal Entity Identifiers (LEI). De aceea, GS1 a fost invitată să-și prezinte propunerea în fața Bordului Comisiei Europene (16 mai, ECB, Frankfurt) și a Global Regulators (9 mai).

Cu aceste ocazii, GS1 a propus membrilor ROC o soluție de standardizare interimară pentru LEI Central Operating Unit. Dacă este acceptată, investiția ar putea ajunge la 600.000 EUR, recuperarea investiției fiind posibilă în 5 ani.

GS1 este poziționat ideal pentru a servi industria financiară și inițiativa LEI prin experiența sa de operare a unui sistem global de identificare și a datelor despre referință, în întreaga lume, sistem coordonat prin intermediul unui model federativ, care ține cont de particularitățile regionale.

Acesta este un proiect strategic pentru GS1 deoarece oferă organizației oportunități strategice de furnizare a unui nou serviciu utilizatorilor actuali, cei mai mulți dintre ei membri ai comunității Financial Services afectați de criza financiară. Adăugarea sectorului serviciilor financiare ca sector global important ar contribui la creșterea credibilității GS1 în lumea standardelor și ar demonstra abilitatea de a asigura identificarea într-un mediu supus numeroaselor reglementări și în jurisdicții multiple.

Sistemul LEI este creat de G20 și probabil va fi susținut de majoritatea guvernelor. Sansa de extindere a standardizării în alte zone în care GS1 este deja activă, este mare, astfel această colaborare asigură sistemului și organizației GS1 o prezență continuă pentru dezvoltări viitoare. Telurile prioritare ale GS1 legat de aceasta se concretizează în participarea cu 2 directori în Bordul Director al COU (Central Operating Unit) - 1 utilizator și 1 reprezentant GS1 - și realizarea unui sindicat LOU (Local Operating Unit) format din cel puțin 10 MO cheie.

Pentru GS1, proiectul este împărțit în 2 etape:

- Etapa I: Concentrare inițială pe țările cu nivel mediu-mic unde sunt șanse mai mari de a fi nominalizat. Această etapă va servi la afirmarea GS1 și construirea încrederii că GS1 poate face munca LOU.
- Etapa a II-a: Bazată pe succesul Etapei I, GS1 va aplica pentru a deveni al doilea LOU în țările mari.

Repere pentru perioada 2013-2014

Organizațiile Naționale membre GS1 se vor ocupa de construirea relațiilor cu autoritățile care pot sprijini popularizarea GS1 în plan național și vor obține sprijinul organelor de reglementare pentru a deveni LOU în țările mijlocii/mici. La nivel global, organizația GS1 trebuie să fie pregătită să joace un rol COU interimar dacă i se va solicita aceasta.

Se are în vedere dezvoltarea unui prototip de infrastructură tehnică pentru COU & LOU pentru a explica organismelor de reglementare cum funcționează soluția GS1. Se dorește de asemenea creșterea oportunității ca GS1 să participe la reuniuni ROC regionale și plenare pentru a-și prezenta capabilitățile (ex, ROC-Europe Meeting) și să continue întâlnirile bilaterale cu membrii ROC și construirea relațiilor cu actorii cheie din domeniul Serviciilor financiare

■ Identificarea Componentelor/Pieselor (Component/Part Identification - CPID)

Marile companii din domeniul automobile/ componente au solicitat organizației GS1 să dezvolte o nouă cheie de identificare globală a componentelor.

Majoritatea utilizatorilor și Consiliul Consultativ al MO s-au exprimat în favoarea unui nou identificator. Totuși există o minoritate de utilizatori și MO care cred că actualul identificator GS1 GTIN este suficient. Cum nu există un consens general. Decizia trebuie luată de Bordul de Conducere al GS1.

În condițiile în care Sprijinul în cadrul comunității GS1 pentru CPID este solid, dar nu unanim, Bordul de Conducere și Adunarea Generală au aprobat o nouă cheie (un nou identificator pentru componente/piese de schimb) în acceptarea opiniei majoritare (48 voturi Da, 7 voturi Nu).

Îngrijorările exprimate de cei care au votat împotriva constau în faptul că CPID nu este atribuit de furnizor la sursă din considerentul că, în conformitate cu arhitectura și practica GS1 actuale, identificatorul existent (ex, GTIN) poate fi folosit pentru a furniza funcționalitatea necesară. Acest neajuns poate fi eliminat prin elaborarea unui ghid care să specifice când ar trebui și când nu ar trebui să fie utilizat CPID pentru a proteja valoarea cheilor GS1 existente.

Principalele priorități pentru perioada 2013/16

- Întărirea continuă a domeniului central: oferirea unor servicii performante în slujba sectoarelor strategice de bază (Retail, Sănătate, Transport & Logistică) cu ajutorul sistemului GS1 (AIDC, eCom, GDSN, EPC)
- GS1 să devină un jucător important în Lumea Digitală (internet) prin Calitatea Datelor (DQ), Business-to-Consumer (B2C), Vizibilitate
- Pătrunderea GS1 în noi sectoare strategice
- Intensificarea promovării brand-ului GS1 prin implementarea noii arhitecturi a brand-ului
- Dezvoltarea continuă a organizației mondiale, interdependente

Strategia GS1 2013/14

Strategii "Unde acționăm"	Măsuri 2013/2014
Inițiative în retail: a. B2C GS1 Source b. Vizibilitate în retail c. Alimente proaspete d. Siguranța alimentelor și produselor e. Noi generații de identificatori ai produsului f. GS1 Digital (Nou)	a. Primii agregatori GS1 Source certificați în martie 2014 b. Campanie de Marketing gata pentru Forumul Global 2014 c. Ghid date master pentru pește și ghid GDSN pentru fructe-legume aprobate în iunie 2014 d. Strategia GS1 pentru Siguranța alimentelor și produselor aprobată în iunie 2014 e. Standarde aprobate în 2014 f. Strategia GS1 Digital pe termen lung, aprobată iunie 2014
Inițiative în sănătate: a. AIDC în Sănătate b. B2C în sănătate c. Trasabilitatea în sănătate d. Armonizare eCom în sănătate	a. Cerințele alinierii terminologiei AIDC-GDSN supusă revizuirii comunității în iunie 2014 b. Soluție draft instrucțiuni electronice de utilizare/ambalare supusă revizuirii iunie 2014 c. Cerințele de afaceri pentru Rețeaua Pedigree revizuită de comunitate decembrie 2013 d. Ghid de armonizare eCom elaborat în iunie 2014
Inițiative în transport și logistică: a. Standardele GS1 T&L LIM b. AIDC în logistică c. Vămi (WCO)/alte Agenții guvernamentale d. GS1 în căile ferate	a. Mesaje decontare financiară; Ghid implementare LIM T&L și GDSN, aprobate iunie 2014 b. Ghid de implementare a Etichetei Logistice, aprobat iunie 2014 c. Interfața WCO Public Member - pilot GS1, martie 2014 d. Ghid de implementare GS1 în căile ferate, aprobat iunie 2014
Inițiative fundamentale: a. Data Quality b. Noua Generație de tag EPC G2.V2 c. Alinierea conformizării codurilor de bare d. GEPIR 4.0 e. Strategia GS1 de identificare și captură date f. Cadrul Registrelor GLN	a. Programul de Conformitate a Calității Datelor în GEPIR pentru implementare în mai 2014 b. UHF Gen.2v.2 aprobat decembrie 2013 c. Ghid coduri de bare 2D aprobat iunie 2014 d. Program și proces de conformitate GEPIR finalizat martie 2014 e. Propunere aprobare mai 2014 (subiect pentru furnizarea NGPI) f. Registre GLN în 10 țări în iunie 2014
Sectoare noi a. Servicii alimentare b. Îmbrăcăminte c. Servicii financiare	a. Starter kit pentru implicarea în foodservice b. Strategia GS1 pentru industria confecțiilor aprobată iunie 2014 c. TBD (iunie 2013)
Dezvoltare servicii și soluții a. O2C (Order to Cash) b. EAS I (Textile și Confecții) c. Programul Global pentru trasabilitate alimentară d. Alimente Proaspete e. GDSN în sănătate f. Program de dezvoltare în T&L g. Cadrul Registrelor GLN	Dezvoltare finalizată în iunie 2014 cu următorul număr de organizații: a. de la 8 la 10 MO b. de la 3 la 6 MO c. de la 21 la 26 MO d. de la 11 la 16 MO e. de la 4 la 7 MO f. de la 4 la 8 MO g. de la 3 la 10 MO



Ambalajul ca mediu de comunicare

O voce a lipsit până în prezent din concertul mass-media: vocea ambalajelor. Se presupune de fapt că am privit întotdeauna ambalajul ca fiind un instrument de marketing puternic și un mediu în sine. Cu toate acestea, nu au existat fapte pentru a sublinia acest lucru. Prin urmare, Pro Carton a comandat un studiu pentru a remedia această omisiune. Am vrut să știu unde ne poziționăm. Rezultatele sunt clare: ambalajul ține de planificarea de marketing și de bugetul de marketing în același mod ca și alte medii. Acesta nu este un canal mediocru, ci unul dintre cele mai eficiente. Și dintre toate diferitele materiale de ambalare disponibile, cutiile de carton sunt cu siguranță cele mai durabile.

Roland Rex, President Pro Carton

Ambalajul este un mediu de comunicare - oferă informații, ajută în luarea deciziilor și creează încredere. Deși acceptat drept mediu de comunicare de mulți, nu existau până în prezent dovezi convingătoare care să demonstreze cu exactitate avantajele ambalajelor în limbajul specialiștilor în marketing și al mass-mediei. Ca urmare, Pro Carton* și PointLogic au realizat, în Germania, un studiu numit "Efectul ambalajului: evaluarea rolului ambalajelor în comunicare".

În cadrul studiului, ambalajul a fost tratat în același mod ca și suporturile publicitare clasice și digitale - de la TV până la motoarele de căutare pe Internet. Respondenții nu au fost conștienți de faptul că în centrul studiului au fost, de fapt, ambalajele.

Rezultatele au fost în măsură să demonstreze punctele forte ale ambalajului ca mediu de comunicare, numărul contactelor și parametrii performanței. Acest lucru a oferit argumente convingătoare că banii investiți în ambalaje creează valoare brandului.

Pentru prima dată un studiu comprehensiv a examinat puterea ambalajelor raportat direct la alte medii și canale de comunicare de marketing, obținându-se

* Asociația Europeană Cartonboard și a producătorilor de ambalaje

următoarele rezultate principale:

- Ambalajul este unul dintre cele mai influente medii de comunicare și aduce un plus de valoare brandului.
- Ambalajul este un mediu cu o bază largă, eficient atât în magazine cat și în casele consumatorilor.
- Ambalajul are o influență puternică asupra diversilor factori ce intervin în decizia de cumpărare. Ajută la luarea deciziilor, spune ceva despre calitatea și aspectele de mediu caracteristice produsului, promovează utilizarea produsului, repetarea achiziției și recomandările.
- Ambalajul se adresează tuturor consumatorilor, în mod similar, dar consumatorii tineri tind să îi acorde o atenție mai mare decât consumatorii în vârstă; acesta este un indicator, a cărui relevanță nu va fi neglijată în viitor.
- Ambalajul este de o importanță majoră și în lumea digitală. Pe de o parte poate conecta consumatorii la Internet prin intermediul codurilor, pe de altă parte, consumatorii doresc să vadă și să analizeze ambalajele atunci când fac cumpărături on-line.

Studiul a fost realizat în Germania, fiind intervievate 2031 de persoane, din segmentul de populație cu vârsta peste 18 ani. Conceptul, execuția și analiza au fost furnizate de PointLogic, un institut specializat în colectarea și analiza de date pentru compararea diferitelor medii. Datele prelucrate au permis măsurarea forței unui mediu în conformitate cu obiectivele de marketing.

Respondenții nu au fost informați că studiul este legat în mod expres de ambalare. Ei au fost rugați să asociază 21 de mass-media diferite, cu funcții de comunicare relevante și să evalueze modul în care fiecare dintre aceste canale este capabil să sprijine funcțiile respective:

- Mediul digital: site-uri, e-mail, publicitate on-line, căutare pe Internet, forumuri on-line
- Mediul personal: recomandări de la prieteni sau de la experți
- Mediul clasic: TV, cinema, reviste, telefoane mobile, ziare, poștă, transport public, panouri publicitare, radio, mostre de produse, call-centre
- Mediul In-store: publicitate, oferte speciale, recomandări
- Ambalaj: in-store și in-home

Ambalajul asigură baza evaluării produselor

În interiorul magazinului (in-store), ambalajele exercită o influență puternică în domeniile cheie de evaluare a produsului și de probare/testare a produsului prin aceea că oferă informații detaliate și sprijină decizia de cumpărare. Ambalajul decide în mare parte dacă produsele sunt percepute ca fiind ecologice sau de înaltă calitate. Odată ajuns în locuința consumatorului (in-home), ambalajul oferă informații despre produs și utilizarea acestuia și nu în ultimul rand, stimulează repetarea achizițiilor.

Puterea canalului de comunicare "ambalajul In-store" (ambalaj aflat în magazin) a fost determinată prin chestionarea tuturor participanților la studiu cu privire la modul în care ambalajul in-store servește funcției de comunicare și în ce

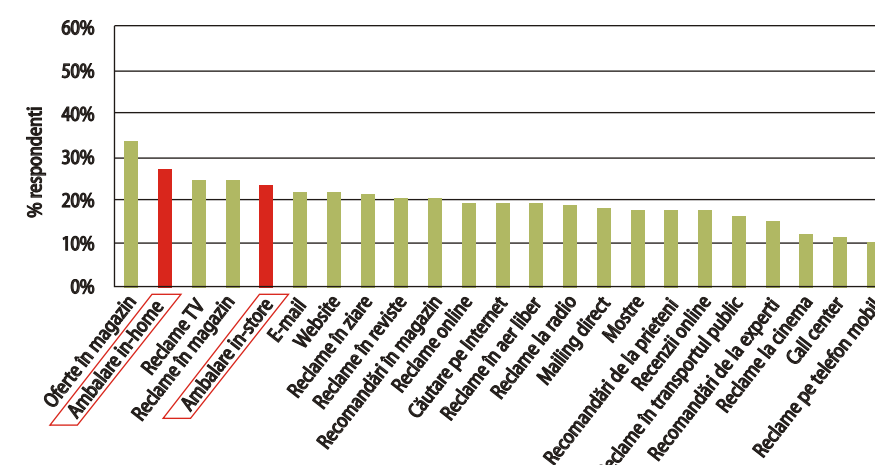
măsură. Din răspunsurile obținute, funcția de comunicare îndeplinită de ambalajul in-store servește unui spectru larg și semnificativ de cerințe: informare detaliată în proporție de 42%; luarea deciziei de cumpărare în proporție de 37%; testare 34%; protejarea mediului 31%; publicitate 28%; evidențierea calității produsului 27%; menținerea ingredientelor sănătoase 26%; cumpărarea repetată 24%; stimularea consumului la domiciliu 16%; transmiterea de recomandărilor 9%.

Puterea canalului de comunicare "ambalaj In-home" (ambalaj aflat la domiciliu), evaluată în același mod, a evidențiat că ambalajul "in-home" joacă diferite roluri printre care domină însă aceea de furnizare a informațiilor detaliate despre produs.

Ambalajul oferă informații generale despre produs și despre caracterul ecologic al acestuia

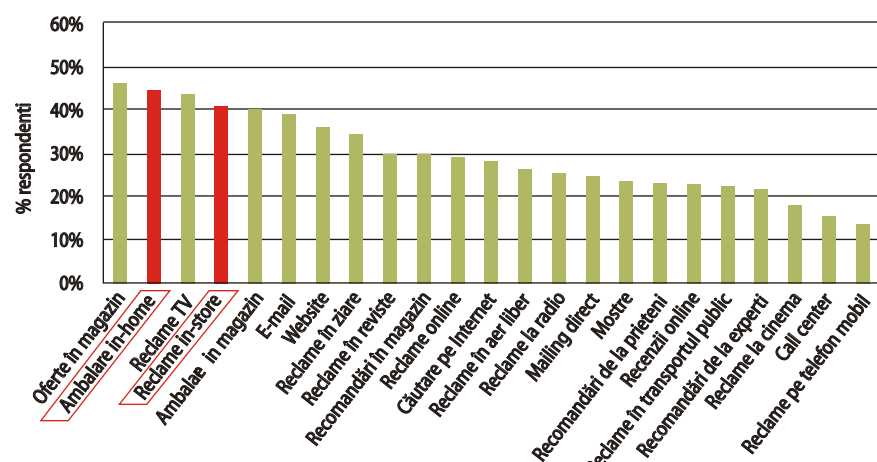
Consumatorul caută informații detaliate despre produs în principal prin două canale de informare: Internetul și ambalajul. Caracterul ecologic al unui produs este în mare măsură decis de ambalajul în care acesta este "împachetat".

Clasamentul tuturor canalelor de comunicare raportat la funcția de a "oferi informații detaliate despre produs" demonstrează puterea ambalajului sub acest aspect. Dintre cele două ipostaze în care se poate afla ambalajul, cel „in-home” ocupă în clasamentul canalelor de comunicare care transmit informații despre produs, poziția a doua, fiind devansat numai de „căutarea pe internet”. În poziția a treia se plasează „pagina web”, urmată de „ambalajul in-store”.



Capacitatea ambalajului de a oferi informații generale despre produs

În ceea ce privește Puterea canalelor de comunicare pentru funcția "Caracterul ecologic", clasamentul tuturor canalelor funcție de rol în protecția mediului înconjurător, arată că ambalajul este de neînviș, cele două canale "ambalaj in-home" și "ambalaj in-store", poziționandu-se pe primele două locuri.



Capacitatea ambalajului de a oferi informații ecologice

Ambalajul determină cumpărarea și repetarea achiziției

Între canalele de comunicare ce sprijină funcția de "luare a deciziei de cumpărare", ambalajele au de asemenea o importanță deosebită, însă în moduri diferite în funcție de ipostaza de ambalaj in-store sau in-home. Alături de „ofertele speciale” și „căutările pe Internet”, este obisnuit ca „ambalajul in-store” să determine decizia de a cumpăra sau nu un produs. (figura 1 - anexa)

Însă, „ambalajul in-home”, clasat imediat după „ofertele speciale” preia sarcina de a stimula repetarea achizițiilor (figura 2 - anexa).

Ambalajul influențează aprecierea calității și efectuează recomandări

Alături de recomandările personale, informațiile de pe site-urile web și eșantioanele de produse, ambalajele exercită cea mai mare influență în ceea ce privește aprecierea calității produselor (figura 3 - anexa). Ambalajele constituie de asemenea, suportul fizic pentru transmiterea de recomandări și a modului de utilizare a

produsului. După ce s-a cumpărat un produs, ambalajul in-home devine unul dintre cele mai puternice stimulente pentru însușirea recomandărilor.

Clasamentul canalelor de comunicare pentru funcția "Evidențierea calității unui produs" arată că în general canalele mass-media tradiționale au un efect redus în privința evidențierii calității unui produs. Aceasta deoarece calitatea este apreciată în cea mai mare parte prin ceea ce vedem și prin ceea ce ne spun oamenii în care avem încredere.

Clasamentul canalelor de comunicare pentru funcția "Transmiterea recomandărilor" pentru un produs arată că cele mai convingătoare sunt mostre, recomandările prietenilor și ofertele din magazin (Figura 4 - anexa). Odată ce un produs a fost achiziționat însă, ambalajul in-home este unul

dintre mediile de comunicare puternice pentru realizarea recomandărilor.

Ambalajul exercită funcția de "Stimulare a consumului"

Clasamentul canalelor de comunicare pentru funcția de a "reaminti să se utilizeze ceea ce deja există în casă", demonstrează că ambalajul este de departe cel mai puternic mediu cu efect de stimulare a consumului dintre toate celelalte canale mass-media. În mod special, ambalajul la domiciliu încurajează consumatorii să utilizeze un produs cât mai des (figura 5 - anexa).



Rolul de informare al ambalajului raportat la grupe de vârstă și sex

Bărbații și femeile au apreciat în mod similar ambalajul in-store din punct de vedere al funcției de comunicare, care va rămâne și pe viitor un important canal de comunicare. Diferența de percepție apare însă în relație cu vârsta acestora, studiul concluzionând că tinerii acordă mai multă atenție ambalajului decât consumatorii varstnici.

Ambalajul este un mediu de comunicare cu accesibilitate ridicată și utilizare frecventă

Un mediu de comunicare eficient nu este numai puternic ci, de asemenea, trebuie să fie foarte accesibil. O comparație a accesibilității canalelor de comunicare a demonstrat potențialul ambalajului ca mediu generator de contact. Raportat la frecvența de utilizare într-o lună și în 12 luni studiul a demonstrat că ambalajul este aproape universal accesibil.

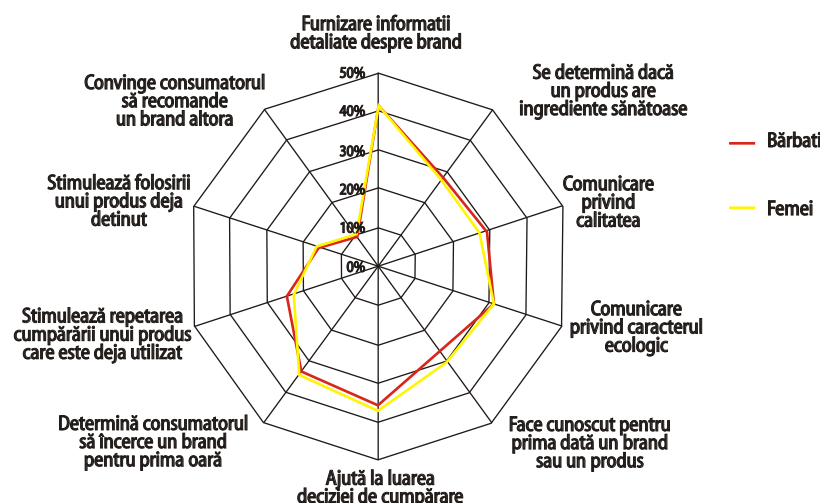
Clasamentul accesibilității canalelor media în decurs de o lună a evidențiat că ambalajul este un mediu cu înaltă accesibilitate după publicitatea on-line, TV, Internet, radio (figura 6-anexa).

Extinzând perioada de observație la 12 luni se observă că accesibilitatea ajunge să fie aproape 100% (figura 7 - anexa).

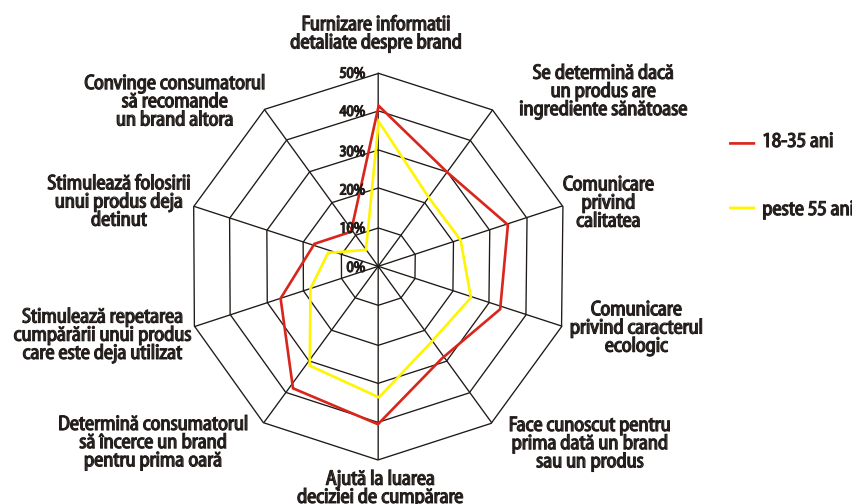
Realizând ordonarea canalelor de comunicare după caracteristica de accesibilitate a acestora, se constată că ambalajele "in-store" și "in-home" sunt în mod egal accesibile atât consumatorilor tineri cât și celor varstnici.

Ambalajul in-home / in-store, este unul dintre cele mai frecvent utilizate medii de comunicare (figura 8 - anexa).

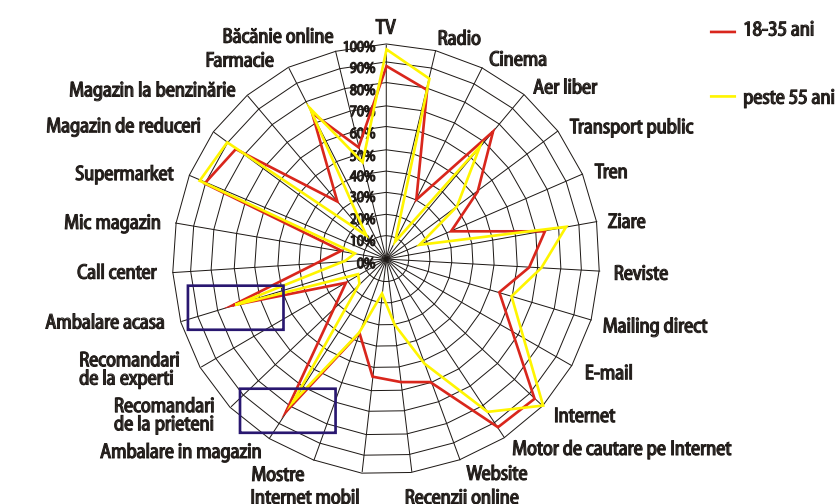
Rolul canalului de comunicare "ambalaj in-store" în funcție de sex



Rolul canalului de comunicare "ambalaj in-store" în funcție de vârsta consumatorilor



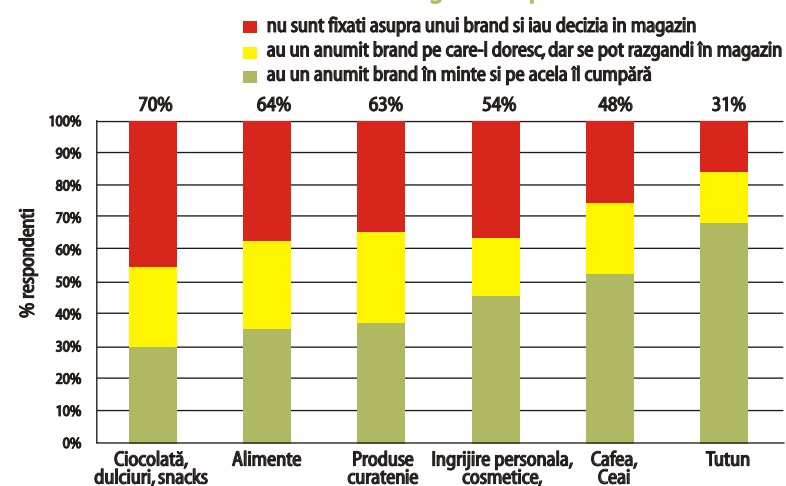
Interesul consumatorilor pentru canalele de comunicare în funcție de vârstă



Ambalajul in-store stă la baza deciziei de cumpărare în magazin

Marea majoritate a consumatorilor sunt cumpărători impulsivi și decid ce să cumpere în magazin. Și chiar dacă știu ce produs doresc să cumpere, decizia în favoarea unui anumit brand este luată deseori la fața locului. Ambalajul este foarte important pentru acești consumatori.

Influența ambalajului in-store asupra deciziei de cumpărare în funcție de categoria de produs



În concordanță cu categoria de produs: procentul de consumatori care iau deciziile de cumpărare finale în magazin este foarte ridicat pentru aproape toate categoriile de produse: ciocolată, dulciuri, snacks, produse alimentare, produse de curătenie, îngrijire personală, cosmetice și medicamente fără prescripție medicală, cafea, ceai, țigări.

Se observă că influența ambalajului in-store asupra deciziei de cumpărare este mai mare pentru cumpărătorii decizi, în special în privința brand-ului de țigări, cafea, ceai și produse cosmetice, ca și pentru cumpărătorii indecisi, în special în privința brand-ului de dulciuri, alimente, produse de curătenie. Mai mult de o treime din respondenți au afirmat că ambalajul in-store este util la luarea deciziei în magazin, dar procentul a fost și mai mare în cazul cumpărătorilor impulsivi.

Cumpărătorii on-line doresc să vizioneze ambalajul

Până acum, relativ puțini consumatori au cumpărat alimente și produse de uz zilnic prin intermediul internetului. Dar când o fac, 65% dintre ei vor să vadă ambalajul pe ecran înainte de a se decide.

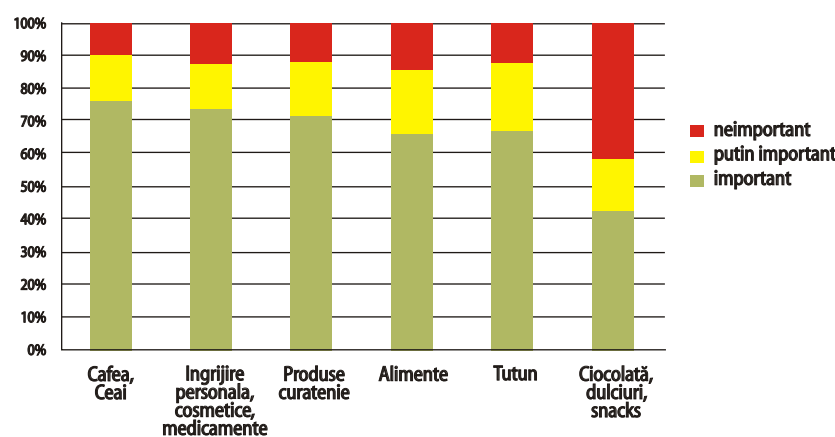
Imaginea ambalajului este extrem de importantă în special când produsele se cumpără on-line pentru prima dată.

Telefoanele mobile inteligente și ambalajele formează o echipă cu viitor

Mulți consumatori au scanat deja coduri cu smartphones (telefoane inteligente) și marea majoritate apreciază că o vor face și în viitor. Aceasta combină avantajele mediului digital cu performanțele privind comunicarea ale ambalajelor.

Peste o treime dintre respondenții utilizatori de smartphones au confirmat

Importanța vizualizării ambalajului online în funcție de categoria de produse



că au scanat deja un cod de bare sau un cod QR cu telefonul mobil. Marea majoritate a proprietarilor de smartphones care nu au scanat încă coduri au declarat că intenționează să o facă în viitor.

Categoriile de produse cele mai supuse scanării sunt cafea, ceai, cosmetice, produse de curătenie.

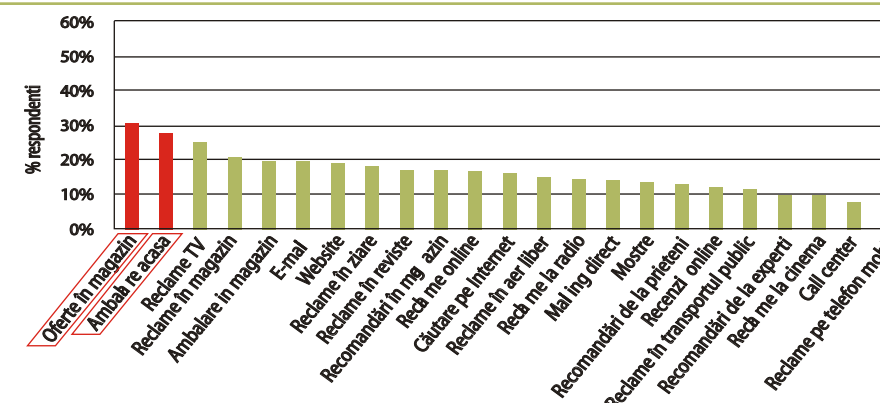


Figura 1 - Rolul ambalajului la influențarea deciziei de cumpărare

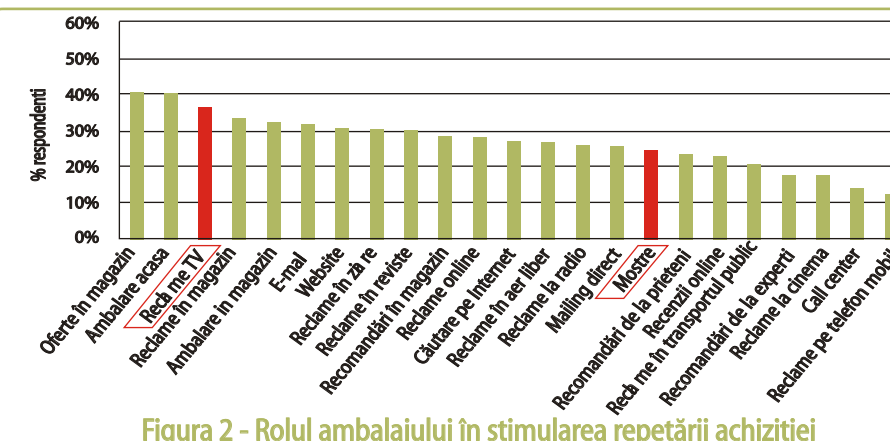


Figura 2 - Rolul ambalajului în stimularea repetării achiziției

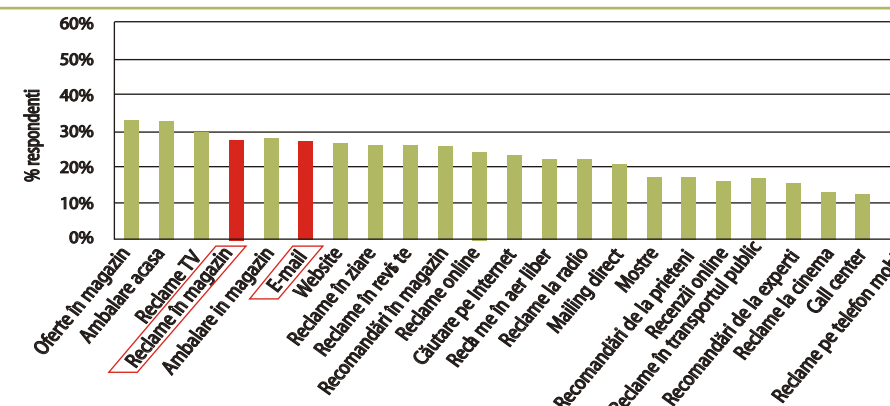


Figura 3 - Rolul ambalajului în evidențierea calitatii produsului

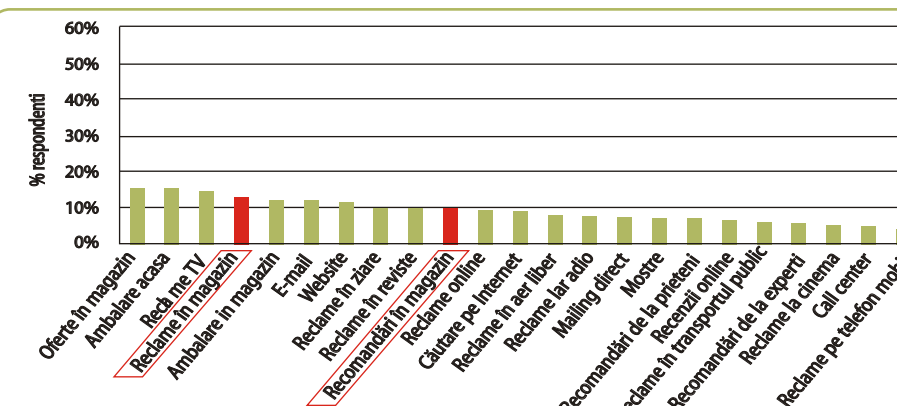


Figura 4 - Rolul ambalajului în efectuarea recomandărilor

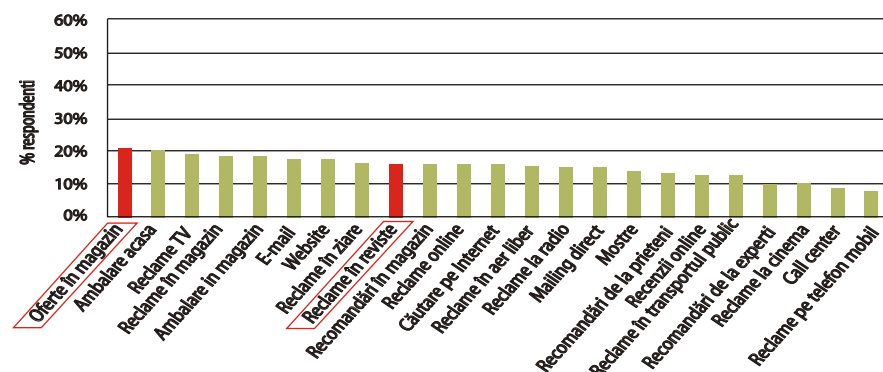


Figura 5 - Rolul ambalajului în stimularea consumului

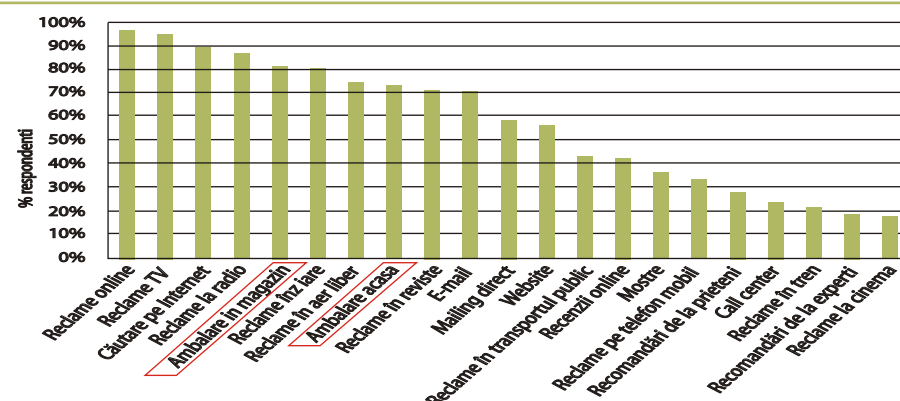


Figura 6 - Poziția ambalajului legat de accesibilitatea sa într-o luna calendaristică

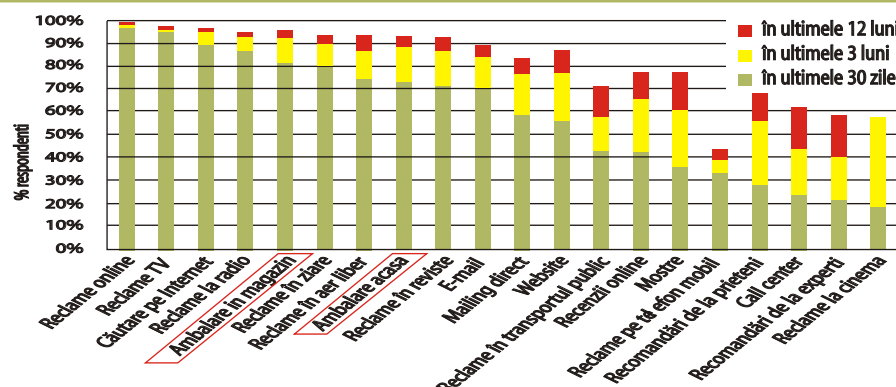


Figura 7 - Poziția ambalajului legat de accesibilitatea sa în decursul unui an

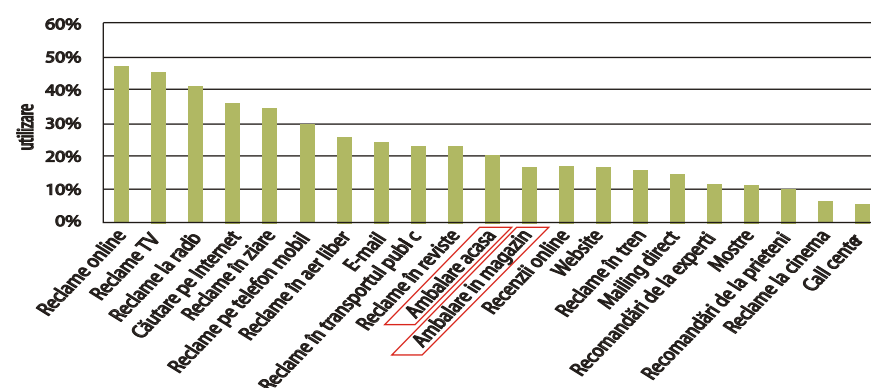


Figura 8 - Frecvența de utilizare a ambalajului ca mediu de comunicare

THE FUTURE'S BRIGHT



2013 ECR CONFERENCE REPORT

Conferința anuală ECR

Mai mult de 600 de delegați din peste 30 de țări - unele dintre ele din afara granițelor europene au participat la lucrările Conferinței Anuale a ECR Europa care a avut loc în luna mai la Brussels. Sub tema conferinței "Viitorul este strălucitor", co-presedinții ECR Europa, Thomas Hübner (Carrefour) și Jan Zijderveld (Unilever), au deschis lucrările conferinței evaluând de o manieră pozitivă, dar realistă, oportunitățile și provocările viitoare.

Pentru prima dată, evenimentul a fost organizat în comun cu EuroCommerce, care a sărbătorit a 20-a aniversare în acest an, iar președintele EuroCommerce, Dame Lucy Neville-Rolfe, s-a alăturat celor doi co-presedinți ECR în întâmpinarea delegaților la ceea ce ea descrie ca fiind un "eveniment de reper" pentru organizația sa.

Ea a subliniat că, deși comerțul a fost lovit de climatul economic dificil, ramane una dintre puținele industrii în care se recrutează personal și care "reprezintă un motor de creștere economică".

Cei doi copresedinți ECR au ținut să precizeze că industria alimentară și a băuturilor joacă un rol vital în viața fiecăruia. Cu o cifră de afaceri de aproximativ 2400 miliarde Euro, este, de asemenea, una dintre cele mai mari industrii din Europa, fiind și cel mai mare angajator de pe continent. Reiterând obiectivele ECR "10 pentru 20", au identificat domeniile asupra cărora organizația trebuie să se concentreze în următorii ani:

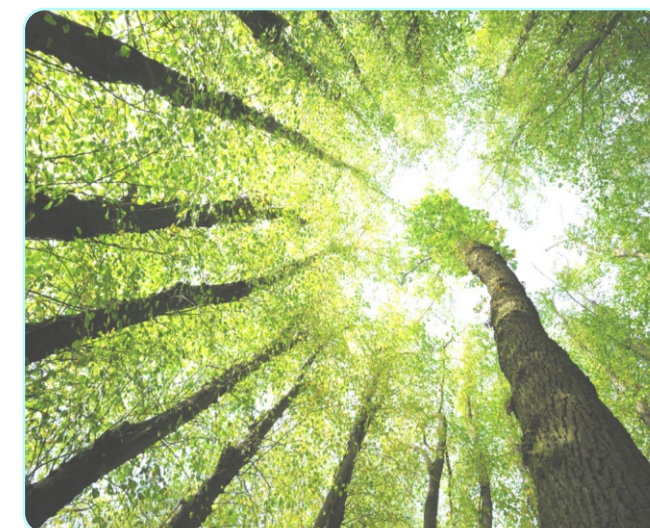
- Transformarea experienței de cumpărare, în special pentru generația tânără care crește într-o lume digitală;

- Colaborarea pentru a îmbunătăți serviciul pentru consumatori și siguranța produselor alimentare;
- Sustenabilitatea - cu obiectivele privind emisiile de CO2, defrișarea pădurilor și risipa de alimente;
- Dezvoltarea resurselor umane.

Pentru un sector în care, în ultimii ani, se obișnuiește să se vorbească mai mult despre provocări decât despre oportunități, prezentarea dnei. Joanne Denney-Finch a venit ca o gură de aer proaspăt.

Este adevărat, ne confruntăm cu provocări în fiecare zi, dar cu ele vin și oportunități și acesta, a sugerat vorbitoarea, este un moment de "oportunitate fără precedent" pentru industria noastră. Ne îndreptăm, a prezis ea, spre un viitor semnificativ mai bun.

Ca șef al IGD (Institute of Grocery Distribution), și specialist în cercetarea de piață pentru bunuri de larg consum în Marea Britanie, Denney-Finch este în poziția



potrivită pentru a putea discerne tendințele și oportunitățile, și a identificat șase mari motive pentru a gândi optimist.

Primul, în mod surprinzător, probabil, este economia.

Economia europeană ar putea părea stagnantă dacă o rupem de contextul global. Apariția Asiei ca forța cea mai dinamică din lume, și dezvoltarea clasei sale de mijloc care tinde să depășească numărul întregii populații a SUA, a condus la creșterea cererii de carne, lactate și legume nebănuite de mult. Europa, cu produsele și experiența sa, pot satisface această cerere. "Noi putem revigora economia în Europa dacă vom elibera pe deplin capacitatea noastră de a face comerț punând industria noastră în prim plan".

Durabilitatea este cel de-al doilea motiv important. Ea a subliniat mai multe moduri în care companii precum Nestle, Heinz, Tesco și PepsiCo au îmbunătățit eficiența resurselor - reducând consumul de apă, de materiale de ambalare, utilizând energia solară sau recicland deșeurile. "Europa are tot ce trebuie pentru a conduce lumea în acest domeniu, oferind o amortizare financiară imensă și abilități noi exportabile". De asemenea, nevoia de transparență schimbă regulile jocului: "dacă suntem deschiși, onești și hotărâți să facem îmbunătățiri, atunci vom fi mai bine înțeleși" și astfel relațiile comerciale constituie alt motiv care dă optimism pentru viitor. Un sondaj anual al IGD a arătat o disponibilitate mai mare decât oricând pentru munca în echipă de-a lungul lanțului de aprovizionare.

Inovarea - ceea ce ea a numit "această epocă de aur a tehnologiei" constituie un alt factor încurajator. Peste 78 la sută dintre cumpărătorii din Europa cred că experiența lor de cumpărături alimentare se va îmbunătăți prin



intermediul tehnologiei. Este esențial să-i ascultăm cu atenție și să ne conectăm mai eficient cu ei.

Ea a dat mai multe exemple de dezvoltări inovatoare - automatul de Coca-Cola, care permite clienților să prepare băuturi proprii, concept store Ahold în țările de Jos, comanda automată de apă Evian prin simpla apăsare a unui magnet de frigider, și culturi fixatoare de azot care reduc nevoie pentru îngrășămintele.

Discursul dnei. Denney-Finch s-a încheiat cu un apel mobilizator pentru europeni: "Este acum momentul perfect pentru a atrage mai mulți oameni talentați în industria noastră, dacă doriți să aveți un impact cu adevărat pozitiv asupra lumii, a sănătății, a mediului, eradicării sărăciei ... veniți și vă alăturați nouă. Europa este cunoscută sub numele de "lumea veche", dar nu trebuie să fim învechiți în gândire. Europa este încă vie, diversă, cu înaltă calificare și plină de idei. Viitorul industriei noastre este deosebit de luminos, mai ales dacă vom valorifica toată energia pozitivă din companiile noastre."

De remarcat a fost și discursul dlui Nordström, economist, scriitor și profesor la Stockholm School of Economics. "Masinile și tehnologia schimbă totul. Să ne uităm, de exemplu, la contul bancar. Chiar și banii sunt manevrați de către mașini în zilele noastre - mașini care comunică între ele tot timpul. Masinile rezolvă problemele, a spus el. Ele identifică cele mai mici ineficiențe". Marea majoritate a țărilor sunt în prezent state capitaliste, a spus el, și suntem "probabil pe cale de a intra în etapa a patra a capitalismului". Ultima etapă, care a fost condusă de finanțe, a fost lovită spectaculos în urmă cu câțiva ani. Următoarea, a spus el, ar trebui să se bazeze pe încredere.

Tehnologia și inteligența umană avansează generație de generație, deci vom vedea creșteri ale volumului de date și complexa "multi-polaritate" a afacerii. În acest scenariu, a spus el, ar trebui să colaborăm mai mult decât oricând, deoarece, în viitor, societățile, nu vor fi capabile să facă totul pe cont propriu.

Revenind la implicațiile sociale pentru viitor, el constată că:

- pe măsură ce femeile câștigă mai multă libertate, caută din ce în ce mai mult educație. Acest lucru se vede deja în proporția de absolvenți de sex feminin din universități;
- mai mult de 85 la sută din populația lumii va locui în orașe până în 2050. Si oamenii în orașe trăiesc cu până la cinci ani mai mult decât la țară. În

orașul său, Stockholm, 64% din toate gospodăriile sunt de o persoană.

- tendința de a trăi singuri se cuplează cu o "tendință de a avea copii cu mai mulți parteneri". **Totul devine mai fluid, inclusiv familia. "Toți devin mai bogați, iar tehnologia este principalul vinovat".**

În următorii patru-cinci ani, a prezis el, vom vedea că:

- imprimarea 3D va simplifica și reduce costurile de producție. "Este un fel de Harry Potterism, dar așa spune că nu va exista niciun lanț de aprovizionare, care să nu fie afectat de aceasta
- progresul Chinei va fi afectat de incapacitatea sa de a trece de la producție low-cost la inovare, deoarece controlul central nu stimulează inovarea" și vom vedea creșterea "pentru a câta oară" a SUA.

"Eu sunt un optimist", a concluzionat Nordström, **"Cred că nu a existat niciodată un moment mai bun pentru a trăi. În ultimii 30 de ani am făcut mai mult decât în anteriorii 100, iar speranța de viață este, de asemenea, mai mare. Tehnologia a făcut posibil acest lucru."**

Un viitor bazat pe încredere și transparență este dezideratul de la care a plecat intervenția trei

Dominique Reiniche (Coca-Cola). Sunt parteneriatele noastre într-adevăr bazate pe încredere reciprocă? Dominique Reiniche (Coca-Cola). "Suntem la un punct de cotitură", a sugerat ea. "Trebuie să ne analizăm pe noi înșine și modul în care lucrăm, pentru a prefigura un viitor luminos pentru Europa." Întrebarea despre încredere a fost parțial retorică; "încrederea reciprocă este tot mai dificil alimentat într-un climat economic dificil".

Comercianții și producătorii trebuie să se alăture în parteneriate bazate pe încredere deoarece depinde de noi să stabilim bazele pentru o creștere durabilă și să creăm o Europă mai puternică.

Serpil Timuray - în calitate de CEO la Vodafone Turcia - referindu-se la Internet și telefoanele mobile care sunt în centrul transformărilor din viața noastră, a enunțat principalele tendințe în utilizarea telefonului mobil și relevanța acestora pentru retailerii și producători:

- rețelele de socializare oferă o poartă de acces la consumator, fereastrele digitale de cumpărături,
- trecerea de la "voce" la "vizual" cu dispozitive mobile,
- fenomenul de "m-wallet" - portofel mobil care permite cumpărătorilor să plătească prin

Premiile ECR Europa

După depunerea a 21 proiecte din 13 țări, printr-un proces riguros de evaluare derulat de către un juriu independent, au fost aleși cinci finaliști care au prezentat proiectele lor în fața delegațiilor la conferință. Cel mai bun proiect a fost ales în urma votului exprimat de cei aproximativ 600 de participanți la lucrările forumului ECR.

Echipa germană formată din Kay Schiebur (Lekkerland) și Thorsten Rodehüser (Mondelez International) a prezentat un proiect comun de cross-docking, pe care l-au descris ca fiind un "win-for-four model", oferind beneficii pentru furnizor, comerciant, consumator și mediu deopotrivă.

A urmat echipa greacă reprezentată de Giorgos Dedes (Marinopoulos) și Andreas Aslanidis (Unilever), care a explicat cum, datorită situației în care este acum economia Greciei, mulți greci nu-și mai pot permite distracțiile preferate și ieșirile în oraș pentru a lua masa. De aceea au dezvoltat un program pentru a revigora arta de a găti acasă.

Italianii Matteo Gasparini (Carrefour) și Antonio Malvestio (P & G) au prezentat un proiect colaborativ de repartizare a activelor care vizează reducerea numărului de camioane pe drum, reducând astfel poluarea și costurile.

Cel de-al patrulea proiect a venit din Olanda și a fost prezentat de Tom Tillemans (Heinz) și Frans van den Boomen (Mars): o inițiativă de speeddocking lansată în 2011, cu beneficii în ce privește costurile și mediul, inițiativă care s-a extins la nivel național prin implicarea mai multor companii.

Ultimul proiect prezentat, care a și obținut cele mai multe voturi din partea auditoriului, a fost din Marea Britanie; Wendy Manning și Tony Mitchell au explicat modul în care Tesco și Coca-Cola au schimbat doi dintre directorii lor pentru un an pentru a obține o înțelegere mai profundă a modului de lucru din compania parteneră și pentru a privi colaborarea din perspectiva celuilalt.

intermediul telefonului (deja, peste 600 miliarde de dolari s-au tranzacționat pe această cale, iar cifra este în creștere).

O problemă presantă pentru producători și comercianți pe care o vede Timuray este gestionarea volumelor de date prea mari pentru a fi procesate de sistemele convenționale. Va avea loc o "explozie" în traficul de date (o creștere anuală mai mare de 40%), aceasta reprezentând o nouă frontieră pentru industria bunurilor de larg consum. În viitorul nostru "super-conectat" se vor adăuga noi capacități rețelilor de telefonie mobilă cum ar fi cross-selling (ceea ce ne permite să analizăm datele de intrare), micro-segmentare (analiză detaliată de date), marketing localizat (inițiative de marketing țintite) și analiză de comportament in-store (care permite comercianților să obțină date despre volumul de cumpărături în fiecare raion prin intermediul telefonului mobil).

Tehnologia mobilă va contribui, de asemenea, la îmbunătățirea eficienței lanțului de aprovizionare, în managementul inventarului, în eficiența logistică (folosirea GPS-ului pentru a monitoriza deplasarea camioanelor) și pentru durabilitate (urmărirea consumului de energie).

Viitorul este luminos, într-adevăr - dacă putem învăța să trăim în mod durabil. Acesta a fost mesajul transmis de Jan Peter Balkenende, fost prim-ministru al Olandei, care a vorbit în numele Coaliției Olandeze pentru Creștere Durabilă. Balkenende, în prezent partener la Ernst & Young și profesor la Universitatea Erasmus din Olanda, a vorbit despre importanța colaborării în lumea în care trăim, unde sustenabilitatea ar trebui să fie un punct principal pe agenda oricărei companii.

Conducătorii companiilor au responsabilitatea de a promova creșterea durabilă. Acest subiect nu trebuie lăsat în grija politicianilor. Criza financiară care a izbucnit în 2008, a fost o criză morală. În viitor, profiturile ar trebui să fie făcute într-un mod durabil. **Dacă secolul XX a fost epoca tehnologiei, secolul 21 ar părea să fie epoca responsabilității.** Viitorul va fi luminos dacă va fi un viitor durabil.

Dr. Neil Coles de la Centrul privind consumul și producția durabile a spus în prezentarea sa că, până în 2050 populația globului va ajunge la nouă miliarde - cu două miliarde mai mult decât în prezent, deci vom avea nevoie de echivalentul a șase planete Pământ pentru a satisface necesarul de hrană dacă vom continua în ritmul actual de consum. **Pornind de la acest fapt, într-o sesiune**

Strategia de marketing în perioadele de criză economică

Criza financiară pe care o trăim astăzi a avut repercusiuni mari în modul în care companiile se raportează la piață și își definesc propriile strategii. Unul dintre principalele motive pentru aceasta sunt schimbările apărute în comportamentul de consum și în modelele de achiziționare ca urmare a erodării încrederii și a puterii de cumpărare a consumatorilor. În vremuri de criză o investiție continuă în marketing este esențială iar strategia de pătrundere pe piață și dezvoltarea de produse ocupă roluri centrale.

Factori de creștere, cum ar fi inovarea produselor, investițiilor în cercetare și dezvoltare, publicitatea sau răspunsul la noile cerințe ale consumatorilor cu produse noi, au devenit foarte importante în aceste vremuri.

O astfel de strategie de marketing se regăsește în proiectul "Generarea de cerere în timp de criză" derulat de Unilever și Carrefour în Grecia și prezentat în cadrul conferinței de anul acesta a ECR Europe de Giorgos Dedes - Carrefour Marinopoulos și Andreas Aslanidis Unilever.

Riscul crescut de șomaj, taxele împovărătoare și reducerea bugetului familial au determinat populația din clasa mijlocie să revină la obiceiul de a pregăti mâncarea în casă. Cele două companii au privit acest aspect ca pe o oportunitate de a genera cerere în rândul clienților care își pun problema "Oare ce să gătesc în seara asta?". Strategia dezvoltată pornind de la această întrebare a dus la o creștere a vânzărilor și a gradului de penetrare al mărcii. Rețetele și sugestiile prezentate la raion au dus la creșterea coșului de cumpărături și a traficului în magazin.

Rezultatul: o creștere cu 150% a vânzărilor mărcii Unilever în Carrefour și o creștere similară a cotei de piață a Carrefour.

dedicată consumului durabil, o echipa Henkel condusă de Franz Speer, Malte Turk și Bernhard Koospingraven, a subliniat necesitatea dezvoltării de modele de consum sustenabile.

Pe baza rezultatelor unui studiu realizat de Henkel Europene, s-a ajuns la concluzia că sustenabilitatea are o influență redusă asupra comportamentului cumpă-

rătorilor. Apare astfel nevoia de educare a acestora de către industrie în legătură cu consumul responsabil. Li s-a alăturat Valérie Sejourne, din partea Asociației Internaționale pentru Săpunuri, Detergenți și Produse de Întreținere, care a dat un exemplu de inițiativă concretă, și Anne Vandenberghe de la Colruyt, care a descris rezultatele unui proiect de informare și educare a consumatorilor cu privire la utilizarea durabilă a detergentului lichid concentrat.

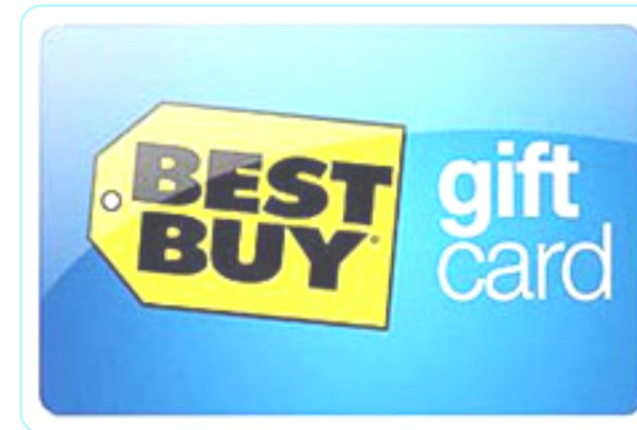
Profesorul Marcel Corstjens de la INSEAD a studiat industria alimentară mulți ani și încă mai consideră colaborarea ca fiind cheia pentru crearea de valoare pentru toate părțile implicate - retaileri, producători și, poate cel mai important, consumatori. Discuțiile dintre retaileri și producători despre cum să împartă valoarea creată pot fi un obstacol major pentru o colaborare eficientă. Deși comercianții au de multe ori o poziție privilegiată în negocierea condițiilor contractuale, în practică, aceștia au un randament scăzut al investițiilor, deoarece, datorită costurilor fixe și lipsei de stabilitate a consumatorilor, nu pot beneficia de toată valoarea obținută într-un ciclu de producție.

O modalitate de a evita această "scurgere de valoare" este de a concentra colaborarea pe crearea unei oferte personalizate pentru consumator. Un asortiment mai bine orientat (și, probabil, mai redus), promoțiile, programele de loialitate și experiența generală de cumpărare vor duce la păstrarea valorii pe care comerciantul a generat-o și la posibilitatea ca producătorii să utilizeze date de fidelitate comune pentru a beneficia de campanii de marketing mai bine orientate și, prin urmare, mai eficiente. El a identificat noi domenii de colaborare în e-commerce și durabilitate.

Consumer Goods Forum a identificat sustenabilitatea, sănătatea și siguranța alimentară ca zone critice de schimbare în industrie.

În cazul sustenabilității, se pune accent pe evitarea despăduririlor, reducerea impactului refrigerării, reducerea deșeurilor solide și dezvoltarea unui limbaj și a unor măsuri comune. Mai mulți retaileri și producători și-au exprimat disponibilitatea pentru un efort comun de a reduce emisiile de CO2.

Nestlé și Ahold au prezentat programele proprii în domeniul sănătății și bunăstării. Acestea și alte companii au convenit să ofere consumatorilor o gamă



Un alt subiect important de pe agenda forumului ECR a fost reducerea ruperilor de stoc. Principala cauză a OOS, care încă afectează industria FMCG este nivelul ridicat al pierderilor - furt, deteriorare și deșeuri, de multe ori rezultate din procese ineficiente.

Acest lucru este valabil mai ales pentru sectorul produse proaspete. Magazinele Stop&Shop din SUA, printr-un program care se concentrează pe prospețimea produselor, au reușit să reducă pierderile cu 30 la sută și să crească disponibilitatea la raft cu 4-5 procente. În această direcție, s-a probat ca rolul de manager de magazin este crucial.

ECR Europa a decis recent să extindă domeniul de competență al echipei de reducere a pierderilor, care lucrează de peste 10 ani în furnizarea de recomandări de bune practici pentru industrie, pentru a include și disponibilitatea la raft. Ambele probleme pot fi rezolvate prin aplicarea excelenței operationale în magazin și de-a lungul lanțului de aprovizionare. Rezultatele unui studiu pe acest subiect sunt așteptate în vară și vor fi urmate de organizarea unui workshop pentru comunitatea ECR.

de produse care susțin un mod sănătos de viață, informații referitoare la produsele comercializate în mod responsabil, în special față de copii.

Ultimul domeniu critic pentru schimbare a fost ilustrat de METRO, care a explicat cum CGF a ajutat industria în a îmbunătăți siguranța alimentară prin utilizarea de sisteme de certificare și soluții de trasabilitate. METRO are o nouă abordare privind trasabilitatea prin utilizarea sistemului unic de identificare GS1 și a sistemului de informații EPC pentru a urmări produsele și informații relevante de la părțile implicate.

2020 Future Value Chain



Dacă dorim construirea unei afaceri mai durabile bazată pe conectarea cu consumatorii deschiși spre tehnologie sau pe îmbunătățirea sănătății și bunăstării consumatorilor, nu trebuie să ne așteptăm să realizăm toate acestea individual.

Trebuie stabilite colaborări care să sprijine realizarea acestor obiective esențiale pentru succesul companiei. Această idee se află în centrul proiectului „Lanțul valoric al viitorului 2020”.

În concluzia raportului anterior "2018 Future Value Chain", se observă că diferența între succes și eșec în industria bunurilor de consum a acestui deceniu, ar fi capacitatea de adaptare la schimbări rapide și semnificative. Acest lucru rămâne valabil. Cu toate acestea, este clar că succesul va necesita de asemenea strategii centrate și tactici eficiente atât pentru companii în mod individual cât și pentru industrie ca întreg.

Noul raport oferă companiilor și industriei cadrul sub forma tendințelor, obiectivelor și tacticilor pentru a construi strategii și planuri pentru 2020.

Există cel puțin trei căi prin care companiile adoptă Future Value Chain în afacerile lor:

1. Aplicarea structurii Future Value Chain pe lângă cele 3 elemente recomandate și probate - tendințe, obiective, tactici. Structura include un circuit model pentru companie, care poate fi folosit în scopul construirii planurilor de acțiune pe termen lung.
2. Implementarea tacticilor și a ideilor relevante din inițiativa Future Value Chain, suplimentar programelor industriale globale, regionale și locale, care se referă la actualele obiective strategice aflate deja în derulare.
3. Analizarea strategiei proprii pentru 2020, folosind lista de întrebări prezentate în finalul raportului.

Concluziile raportului :

- Pregătirea pentru 2020, ca și cea prevăzută pentru 2016, 2018, presupune creșterea colaborării.
- Consumer Goods Forum trebuie să sprijine în totalitate programele Forumului, adică și programele regionale și cele locale care sunt lansate.
- Companiile din industrie trebuie să autoanalizeze pentru 2020, în consens cu tendințele evidențiate de Future Value Chain și să folosească structura acestuia pentru a dezvolta o strategie și un plan tactic care răspunde tendințelor strategiilor, consumatorului și în general societății.

Inițiativa "Lanțul Valoric al Viitorului" funcționează prin două mijloace conectate și complementare: raportul și workshop-ul.

Acest al treilea raport "Construirea strategiilor pentru noul deceniu" stabilește tendințele care vor influența în cea mai mare măsură afacerile în deceniul 2010-2020 și prezintă obiectivele strategice care vor ajuta industria, să continue să satisfacă cerințele mereu în schimbare ale cumpărătorilor, consumatorilor și diverselor comunități. Totodată, se demonstrează cum programele Consumer Goods Forum (TCGF) aflate în desfășurare vor ajuta în atingerea acestor obiective.

Proiectul "Lanțul valoric al viitorului" prinde însă viață prin workshop-uri care evidențiază și cele mai importante beneficii. În anul 2008, în cadrul unui workshop organizat în Hong Kong, un retailer local spunea că "în 10 ani de cand activează în această industrie nu a stabilit niciodată un dialog deschis cu partenerii despre modul în care colaborarea contribuie la o satisfacere mai înaltă a comunității de consumatori". În același an în India s-a apreciat că "workshop-ul a reunit lideri ai celor mai mari companii din India într-un mod nemaîntalnit până atunci".

Si în 2011 workshop-urile au dat rezultate concrete și s-au bucurat de o participare surprinzătoare:

- În Australia echipa participantă la workshop lucrează acum cu guvernul la stabilirea unui ghid pentru crearea unui lanț de distribuție colaborativ.

- În Olanda și Mexic, rezultatele workshop-urilor au devenit subiecte ale programelor industriale din respectivele țări.

- O platformă de comunicație dezvoltată în cadrul workshop-ului din USA a fost adoptată pentru utilizare globală ca parte a pilonului de diseminare a științei de Consumer Goods Forum.

- Workshop-ul experimentat de GS1 în Europe a avut ca rezultat o aliniere semnificativ mai bună a programelor GS1 naționale și a viziunii globale.

Succesul real al programului constă în felul în care principiile și conceptele sunt adoptate în industrie pentru a determina acțiuni colaborative reale creatoare de valoare pentru consumator.

Nigel Bagley, Unilever

*Dr. Gerd Wolfram, METRO Group
Co-Chairmen, 2020 Future Value Chain*

Inițiativa „Future Value Chain” este una dintre pietrele de temelie ale the Consumer Goods Forum și continuă să aducă rezultate valoroase și utile în Forum. Raportul actual ne oferă în mod unic posibilitatea de a asocia numeroasele activități pe care le desfășurăm cu viziunea pe 10 ani pentru industrie. Dar mai ales, ne putem revizui programul în raport cu obiectivele industriei, sesizate în cadrul workshop-urilor. Mă bucur să văd că inițiativele și proiectele aflate în curs de desfășurare pe cele cinci axe strategice de acțiune ale Forumului sunt pe cale de a realiza aceste obiective: durabilitatea, lanțul de distribuție partajat, Tehnologia, sănătatea și nivelul de trai al consumatorului. Toate acestea sunt subiecte care ne preocupă în prezent și ne vor preocupa și în viitor. Si așteptam cu nerăbdare ca inițiativa lanțului valoric al Viitorului să continue să ajute activităților aferente portofoliului nostru.

*Jean-Marc Saubade, Managing Director
The Consumer Goods Forum*

Evoluția "Future Value Chain"

Aeroportul din Amsterdam a fost locul de naștere, în 2005, a inițiativei "the Future value chain".

Participanții la această primă ședință au fost cațiva directori executivi ai marilor companii producătoare și de retail care s-au întâlnit pentru a discuta în principal cum pot asociațiile globale din industrie să treacă la un nou nivel de colaborare în cadrul industriei. Colaborarea ar aduce beneficii cumpărătorilor și consumatorilor și totodată ar elimina ineficiența din activitățile comerciale partajate.

Luarea în considerare a unui nou nivel de colaborare nu înseamnă că industria nu a progresat în acest domeniu. De fapt, primii ani ai noului secol au fost martori ai unor progrese enorme, inclusiv fuzionarea EAN și UCC pentru a crea GS1, aplicarea în afaceri a principiilor ECR de colaborare și elaborarea de către Global Commerce Initiative a unor rapoarte pentru studii de caz în cadrul unor programe, cum ar fi Sincronizarea Globală a Datelor (GDSN) și Codul Electronic de Produs (EPC). Mare parte din succesul activității industriale s-a bazat însă pe concepte și idei dezvoltate în 1990 sau chiar mai devreme. Noul secol a adus schimbarea într-un ritm fenomenal, schimbare ce are un impact fundamental asupra industriei și determină necesitatea unor noi modele de colaborare în afaceri. Explozia comunicării cu

consumatorul, începând cu rețelele sociale pentru Internet accesate de pe telefonul mobil, produce probabil cea mai vizibilă schimbare. Dar întorcându-ne cu mintea în trecut ne întrebăm cât de concentrate erau companiile în 2000 pe sustenabilitatea mediului, pe obezitate sau pe creșterea presiunii legislative?

La acea reuniune din Amsterdam s-a luat hotărârea ca industria să continue să sprijine pe deplin programele în curs de desfășurare și de asemenea, să stabilească o viziune colectivă viitoare, în lumina schimbărilor intervenite, prin urmare stabilirea „the Future Value Chain initiative”.

Obiectivele erau clare. Inițiativa "Future Value Chain" trebuia:

- să ofere industriei bunurilor de consum o imagine cuprinzătoare, conectată și actualizată a tendințelor critice care vor avea impact asupra companiilor în următorul deceniu, cu scopul de a identifica moduri de acțiune pentru abordarea acestor tendințe.
- să identifice principalele domenii în care considerăm că ar trebui să colaboreze companiile pentru a gestiona cu succes lanțul valoric.
- să identifice, inițieze și să implementeze activități industriale corespunzătoare.
- să publice, la fiecare 2 ani, un raport, cu o perspectivă pe 10 ani.
- să culeagă informații parvenite de la workshop-uri care să reunească experți în marketing, în lanțul de aprovizionare, vânzări, comerț și în alte afaceri. În acest fel, inițiativa ar reprezenta interesele industriei.

2016: O viziune a "Future Value Chain"

Proiectul 2016 a constat din 2 workshop-uri globale organizate în Utrecht, Olanda și Chicago, SUA la care au participat aproape 80 de persoane din partea retailerilor și producătorilor bunurilor de consum, furnizorilor de servicii logistice și companiilor de tehnologie. Proiectul a fost condus de Global Commerce Initiative și avizat de AIM - European Brands Association, CIES - the Food Business Forum, ECR Europe, Food Marketing Institute (FMI), Grocery Manufacturers Association (GMA), GS1, GS1 US și Voluntary Interindustry Commerce solutions (VICS).

Raportul rezultat, "2016: the Future Value Chain," a fost lansat la sfârșitul anului 2006. Raportul prevede o serie de scenarii privind modul în care se vor comporta

consumatorii și cum va funcționa industria în 2016. Fiecare dintre cele trei principale concluzii ale raportului au dus la crearea unui proiect în industrie la nivel mondial. Rezultatele au fost:

- **Industria trebuie să își redefinească Lanțul de distribuție al anului 2016.** Proiectul ce a urmat s-a concentrat în special asupra lanțului fizic de distribuție al industriei și a proiectat un model de lanț de aprovizionare integrat, care să ia în considerare parametrii de durabilitate, precum și pe cei tradiționali.
- **Partenerii comerciali trebuie să schimbe informații mai ușor și liber.** Pentru aceasta s-a lansat un proiect care să examineze modul în care industria poate partaja mai bine informațiile, piedicile care apar, beneficiile care pot fi obținute și posibilele soluții tehnice prin care s-ar putea realiza.
- **Industria trebuie să dezvolte noi modalități de colaborare.** S-a stabilit o echipă de directori executivi pentru a aborda forme inovatoare de colaborare între producători și retailerii. Structura noilor modalități de colaborare, care vizează stimularea schimbărilor în cultura partenerilor, planificarea colaborativă în afaceri și noi măsuri și recompense, a fost adoptată drept pilon de excelență operațională a Forumului de Bunuri de Consum (Consumer Goods Forum)

Raportul a fost bine primit în întreaga industrie. Asociații regionale și naționale (inclusiv ECR și GS1) au început să-și alinieze programele la rezultatele



raportului și la cele trei noi proiecte globale. Companiile și-au însușit concluziile, și au dat curs provocării de a determina cât de pregătite sunt pentru 2016. Prezentări la nivel de conducere au confirmat importanța rezultatelor.

2018: Succes într-o Piață Volatilă

Proiectul 2018 a implicat 130 participanți din partea retailerilor și producătorilor locali și internaționali, partenerilor terți, academiilor și asociațiilor industriale. Au fost susținute patru workshop-uri: unul global în Utrecht, Olanda; unul regional în Hong Kong, Asia; unul în Mumbai axat pe piața din India; și unul în Tokyo focusat pe piața japoneză.

Pentru a doua iterație a inițiativei, în anul 2008, echipa a decis să detalieze, mergând în jos de la o perspectivă globală către un nivel regional și național. S-a ales Asia ca regiune pe care să se concentreze, deoarece suplimentar creșterii economice rapide în regiune, Asia conține de asemenea extreme în aproape toate industriile: o clasă mijlocie în expansiune pe de o parte, o masă mare de oameni cu venituri mici, pe de altă parte. migrare rapidă către mediul urban cuplată cu extinderea zonelor rurale subpopulate.

Una dintre concluziile raportului 2018 a fost aceea că în ciuda diferențelor vizibile dintre regiuni și țări, **prioritățile regionale și locale au fost întotdeauna îndeaproape aliniate. La toate nivelele, necesitatea unei mai bune colaborări și îmbunătățirii eficienței sunt clare;** țările pot ocupa poziții diferite dar în același spectru global. Aceasta înseamnă că programele colaborative globale sunt cu adevărat aplicabile la nivel regional și național, iar de învățăturile din piață pot beneficia cu ușurință și alții din piețe foarte diferite.

2020: Construirea strategiilor pentru noul deceniu

Proiectul 2020 a implicat în jur de 200 participanți în 8 workshop-uri: două globale desfășurate în Bruxelles, Belgia și Les Fontaines (Chantilly), Franța; unul regional în Antwerp - Belgia, pentru GS1 în Europe; mai multe naționale în Australia, Franța, Olanda, SUA și Mexic.

Ca urmare a rezultatelor obținute în cadrul workshop-urilor din Asia, mai multe asociații regionale și naționale au abordat echipa Future Value Chain până în 2009, în dorința de a organiza workshop-uri pe piețele lor pentru a primi un sprijin în construirea propriilor planuri de acțiune în industrie.

Acest lucru, precum și utilizarea internă, de către companiile membre, ale raportului "2016 Future Value Chain" pentru a dezvolta o planificare strategică pe termen lung, au dus la o reorientare a inițiativei „Future Value Chain”. Atenția a fost îndreptată asupra creării unui cadru pentru a ajuta industria și companiile individuale să înțeleagă tendințele care au impact asupra afacerii, să își imagineze cum va avea loc acel impact, și apoi să formuleze planuri pentru a obține beneficii din aceste schimbări. Colaborarea și desigur, proiectele industriale globale în derulare în Consumer Goods Forum vor rămâne platforma acțiunilor rezultante.

Cadrul Lanțului Valoric al Viitorului

Cadrul „Future Value Chain” s-a dezvoltat printr-un proces iterativ de-a lungul celor 8 workshop-uri care au avut loc în perioada februarie - septembrie 2010. Fundamentele cadrului constau în metodologiile de "explorare," "axare," "acțiune" utilizate cu succes în toate workshop-urile proiectului "Future Value Chain" încă din anul 2005, de când a fost demarată inițiativa.

Aceste trei etape au fost interpretate acum astfel:

- **Tendințe:** Înțelegerea a ceea ce se întâmplă în lume și a modului în care va fi influențată industria sau compania în particular în anii ce urmează până în 2020;
- **Obiective:** Identificarea realizărilor pe care industria sau organizația vrea să le aibă până în 2020;
- **Tactici:** activitățile care trebuie să înceapă neîntarziat pentru a da posibilitatea industriei sau organizației să realizeze obiectivele.

Prin intermediul workshop-ului, participanții la proiect progresează în cele trei etape, ajungând la un set de tactici care îi va ajuta la atingerea obiectivelor și de a fi bine poziționați în raport cu trendurile anticipate.

Cadrul permite un scenariu dublu: al industriei în general și al companiei.

Scenariul la nivel de industrie se va face de către asociații globale, regionale sau naționale, care vor formula obiective strategice non concurențiale ale industriei și care vor stabili o agendă tactică bazată pe colaborare.

Scenariul companiei se va realiza individual de către companie, pentru a-și stabili propriile obiective strategice și agenda concurențială.

În ambele situații, punctul de pornire va fi același, și anume tendințele evidențiate în cadrul lanțului valoric al viitorului. Când obiectivele industriei în general și ale companiei au aceleași tematici, în planul său tactic, compania poate include angajarea în proiecte alături de partenerii comerciali, deoarece cele două scenarii trebuie tot timpul conectate. (fig.1.)

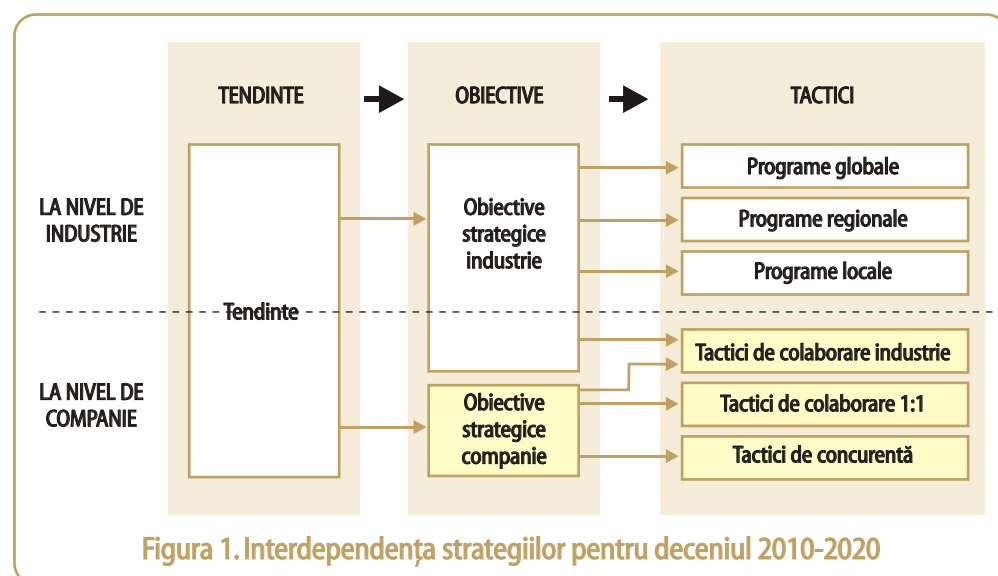


Figura 1. Interdependența strategiilor pentru deceniul 2010-2020

I. Tendințele

Viteza schimbărilor se accelerează. Organizațiile și industriile trebuie să răspundă tot mai rapid. Dar cum ne asigurăm că schimbarea se întâmplă pentru noi și nu cu noi? Si că deciziile se iau cu informații complete?

În prima fază a cadrului Lanțul Valoric al Viitorului sunt abordate aceste probleme prin identificarea și analiza tendințelor care vor avea cel mai puternic impact asupra industriei în următorii ani până în 2020. Fundamentate pe ample cercetări, tendințele și scenariile au fost dezvoltate prin implicarea și prelucrarea informațiilor provenite din diferite medii industriale, din mediul academic și de la consultanți, toți având o abordare comună a tendințelor din perspective diferite, deduse prin workshop-uri interactive.

Abordarea Lanțului Valoric al Viitorului de a privi dincolo de obișnuit și de a identifica consecințele neprevăzute ale tendințelor de baza este esențială pentru dezvoltarea strategiilor și tacticilor în industrie. Aceste tendințe globale oferă un excelent punct de plecare pentru orice organizații care se imbarcă într-un proiect al Lanțului Valoric al Viitorului.

Prima etapă a proiectului "2020 Future Value Chain" a fost dedicată identificării și analizei celor 12 tendințe globale de bază care se referă la schimbări produse în societate, privind comportamentul cumpărătorului, mediul și tehnologia.

1. Creșterea gradului de urbanizare și dezvoltarea metropolelor va influența, printre alți factori, mărirea magazinelor, lanțul logistic și pe cel de aprovizionare precum și infrastructurile distribuției.

Mai mult de jumătate din omenire trăiește acum în orașe și nu se întrevide scăderea ritmului urbanizării. Până în 2050, aproximativ 70% din populația lumii va locui în centre urbane. Se așteaptă ca numărul de orașe cu o populație mai mare de 8 milioane să se dubleze până în 2015. Multe dintre aceste metropole vor fi în Asia, dar și în Africa, Europa și America latină.

Până în 2020, Mumbai, Delhi, Mexico City, Sao Paulo, New York, Dhaka, Jakarta și Lagos vor fi obținut statutul de Metacity (cu o populație de peste 20 de milioane de locuitori).

Urbanizarea va avea drept consecințe trecerea la magazine de suprafață mai mică, fără zone destinate stocurilor neproductive; industria se va confrunta cu semnificative provocări în domeniul achizițiilor și logisticii. Industria va lucra cu orase ce vor investi masiv în modernizarea și extinderea infrastructurilor lor și va fi nevoie de noi infrastructuri pentru distribuție.

2. Îmbătrânirea populației va avea consecințe economice și politice legate de sumele de bani cheltuite pe necesități precum alimentele, sau de tipul serviciilor de livrare, de formatul și locația magazinelor ce se adresează persoanelor mai în vârstă.

Consumatorii în vârstă au o putere economică substanțială și alocă un procent mai mare din cheltuielile lor totale pentru necesități, cum ar fi alimente și băuturi, combustibil și energie comparativ cu gospodăriile celor mai tineri.

Îmbătrânirea societăților va avea consecințe economice și politice neașteptate. Imaginea unei populații mai

în vârstă, relativ săracă, nu este susținută. În multe țări, consumatorii de peste 50 de ani vor reprezenta în curând cea mai mare parte a celor cu drept de vot, ceea ce va îngreuna punerea în aplicare a unor politici care să-i afecteze în mod negativ. Retailerii vor trebui să ia în considerare aceste modificări pentru a-și adapta modelul de afaceri.

3. Ridicarea nivelului de trai va conduce la înmulțirea clasei de mijloc în regiunile în curs de dezvoltare, ceea ce va avea impact asupra consumului și disponibilității de produse alimentare, reprezentând o sursă de creștere economică pentru producători și retaileri.

Clasa de mijloc, în special în regiunile în curs de dezvoltare se va extinde rapid, pe măsură ce populația din țările cu venituri mici și medii, își vor tripla nivelul parității puterii de cumpărare (PPP) până în 2030. În 2000, țările în curs de dezvoltare au înregistrat 56% din clasa de mijloc mondială, iar până în 2030 se așteaptă ca procentul să ajungă la 93%.

Necesitățile unei populații mai vârstnice ar putea include servicii de transfer, mai multe livrări la domiciliu, culoare mai largi, magazine în instituțiile medicale și în cele de locuire asistată, etichete mai mari, ș.a. În același timp, îmbătrânirea populației va diminua probabil rata de creștere în economiile avansate, în timp ce țările în curs de dezvoltare mai tinere se pot bucura de un impuls dat de creșterea populației apte de muncă.

Chiar și în condițiile creșterii productivității, scăderea forței de muncă ocupate din unele țări, va reduce probabil creșterea PIB-ului, va afecta oferta de muncă și va pune accent pe programe sociale.

Creșterea clasei de mijloc în țările în curs de dezvoltare va duce la o creștere a consumului, care ar putea avea implicații asupra disponibilității și prețului produselor de bază, cum ar fi petrol și produse alimentare. Aceasta poate duce, de asemenea, la politici protecționiste duse de țările cu o clasă de mijloc care se simte amenințată de creșterea din străinătate. Dar noua clasă mijlocie va fi, de asemenea, sursă de creștere pentru producători și retaileri.

4. Creșterea impactului tehnologiei la nivelul consumatorului se va reflecta nu numai în comportamentul personal al consumatorului dar și în capacitatea acestuia de a determina modificarea comportamentului de cumpărare al altor consumatori în contextul unei mass-medii puternice.

Folosirea acestor noi instrumente va avea impact în privința adoptării tehnologiei nu numai asupra comportamentului consumatorilor. În următorii 10 ani, cumpărătorii vor continua să influențeze comportamentul de cumpărare în general pentru că vocea lor va deveni mai puternică datorită utilizării mediilor de socializare cu ajutorul noilor tehnologii de comunicare. Timpul consumatorului, ca și experiențele de cumpărare se vor îmbunătăți prin oferta de produse dinamice și companiile de retail vor trebui să se adapteze mediului digital și să încline spre personalizarea ofertelor, să devină mai transparente și colaborative cu clienții utilizatori ai telefonului mobil. Interacțiunile cu cumpărătorii se vor aprofunda dar se va acorda totuși atenție problemelor de confidențialitate.

5. Creșterea nivelului de cereri pentru servicii prestate consumatorilor, va defini noi modele de servicii, oferite prin Internet, care se vor deplasa dincolo de vânzarea unor produse și care vor aduce diferite tipuri de "soluții" consumatorilor și cumpărătorilor.

Creșterea exponențială a adoptării de tehnologii utile consumatorului va conduce la noi nivele de cereri de servicii formulate de acestia. Vom asista la apariția unei puternice economii a serviciilor bazate pe web, oferind consumatorilor mai multe opțiuni de cumpărături și transparență crescută. În acest mediu, consumatorii se vor aștepta să primească și vor solicita servicii 24/7. Apariția mai proeminentă a acestei tendințe este indicată de impactul pe care îl au vânzările prin intermediul internetului: în următorul deceniu canalul on-line va crește cu 25-30% din totalul vânzărilor cu amănuntul, de la nivelul actual de 4-15%.

6. Acordarea unei importanțe mai mari sănătății și nivelului de trai va avea efecte importante precum vânzarea de produse și servicii de sănătate, a căror creștere se estimează a fi de 400% în următorii 5 ani.

Sănătatea, siguranța și bunăstarea devin preocupări tot mai importante pentru consumatori, producători și retaileri și vor avea efecte semnificative în viitor pe măsură ce cumpărătorii plasează în centrul atenției produsele și modul de viață sănătos. Aceștia vor influența piața în acest deceniu.

Spre exemplu, în SUA, cumpărătorii preocupați de produse sănătoase reprezintă aproximativ 19% din populația adultă care este estimată la cca 41 milioane de consumatori. Se așteaptă ca acest segment de cumpărători să crească de 4 ori până în 2015.



7. Intensificarea preocupării consumatorului pentru sustenabilitate va genera așteptări ca guvernele și companiile să joace un rol important în combaterea schimbărilor climatice.

Se estimează o creștere semnificativă a precauțiilor consumatorilor și reglementărilor cu privire la amprenta de carbon, pe măsură ce consumatorii au așteptări din ce în ce mai mari ca guvernele și companiile să joace un rol major în combaterea schimbărilor climatice. Potrivit Natural Marketing Institute (INM), piața verde din SUA va crește de la 420 miliarde de dolari, în 2010 la 845 miliarde dolari până în 2015.

Sectoarele produselor alimentare, băuturilor, bunurilor personale și de uz casnic sunt expuse în mod deosebit costurilor aferente emisiilor de carbon și riscurilor viitoarelor reglementări din cauza nivelului lor relativ ridicat de emisii de carbon, comparativ cu profiturile pe care le aduc. Deșeurile au devenit, de asemenea, un element-cheie al discuțiilor legate de durabilitate. În industria alimentară, în special, există cantități mari de deșeuri ca urmare a proceselor ineficiente de pe lanțul valoric. La nivel de consumator, 14% - 26% din alimentele cumpărate în Statele Unite și în jur de 25% din produsele alimentare și băuturile cumpărate în Marea Britanie sunt irosite în gospodării.

8. Transferul puterii economice spre țări precum China și India va determina dezvoltarea de noi zone comerciale și apariția pe aceste piețe a unei noi generații de companii competitive la nivel global.

Cota Chinei din PIB-ul total mondial în ceea ce privește PPP a crescut de la 7,1% în 2000 la 13,3% în 2010 și este de așteptat să ajungă la 20,7% până în 2020. China va depăși SUA pentru a deveni cea mai mare economie din lume, cât mai curând, probabil până în 2017. Si India depășește Japonia pentru a ocupa locul al treilea în economia mondială cu un PIB ce se ridică la 5.8% din cel mondial în termeni de PPP.

După cum se produce această schimbare de putere, economia globală volatilă va rămâne o referință pentru acest deceniu. Zonele de liber schimb vor evolua și o nouă generație de companii competitive la nivel global vor apărea din pietele emergente, consolidându-și în continuare poziția pe piața mondială: Brazilia în afaceri agricole și explorarea energiei valurilor; Rusia în energie și metale, India, în servicii IT, farmaceutice și piese auto, și China, în oțel, electrocasnice și echipamente de telecomunicații.

9. Deficitul de resurse naturale, cum ar fi energia, apa și alimentele, va deveni o problemă tot mai mare pe măsură ce cererea va depăși disponibilul în următorii zece ani, rezultând o creștere a costurilor de producție.

Până în 2030, populația lumii va ajunge la 8,3 miliarde, iar cererea de alimente și energie va fi în creștere cu 50% și cu 30% pentru apa dulce. Această creștere va continua să facă presiuni asupra resurselor naturale, cum ar fi energia, apa și alimentele. Cererea estimată va depăși livrările ușor disponibile în următorii zece ani, rezultând o creștere a costurilor de producție. USDA (United States Department of Agriculture), de exemplu, se așteaptă la o ridicare a costurilor unitare de producție la cereale cu până la 15% până în 2016. Industria va trebui să colaboreze pentru a ține cont de durabilitate în practicile comerciale, mai ales că și consumatorii iau în considerare aspectele legate de durabilitate în deciziile lor de cumpărare.

Energia: Cum costul petrolului rămâne fluctuant iar rezervele sunt finite, s-ar putea produce o revoluție în domeniul energiei în acest deceniu, energia eoliană și cea solară devenind surse de bază în unele părți ale globului.

Apa: Perturbări legate de apă pe lanțul de distribuție al produselor agricole vor avea un impact serios asupra performanței economice. Alte provocări pot veni sub forma de obstacole la cultivarea plantelor în țările cu criză de apă sau sub forma unor politici stricte legate de consumul de apă.

Alimentele: Creșterea economică globală și impactul schimbării climei asupra disponibilității ingredientelor alimentare va duce la prețuri fluctuante ale produselor alimentare în acest deceniu. Prețurile la alimente vor fi de asemenea afectate de utilizarea de materii prime pentru producerea de energie alternativă precum biocombustibili. Deoarece cererea de alimente crește, presiunile în ceea ce privește calitatea și siguranța vor urca de asemenea.

10. Se va accentua presiunea legislativă în zonele fierbinți, cum ar fi mediul, sustenabilitatea, siguranța alimentară.

În deceniul în curs, presiunea legislativă va fi în creștere în special pentru zonele fierbinți precum mediul și sustenabilitatea.

Recenta criză economică globală servește ca un memento în timp real al interconectării comerțului mondial actual și al importanței stabilirii unui cadru de reglementare corespunzător, fără de care companiile s-ar putea confrunta cu scenarii semnificativ mai rele.

Siguranța alimentară va fi, de asemenea, un element esențial pentru măsurile legislative. De exemplu, China, Japonia și Coreea au semnat un pact de siguranță alimentară care permite celor trei națiuni să-și notifice reciproc imediat orice problemă de siguranță alimentară și să-și sustină procesul de investigare. Se impun activități pentru îmbunătățirea eficienței rechemărilor de produse cand este amenințată siguranța alimentară.

11. Adoptția rapidă a capacităților tehnologiei utilizate pe lanțurile de distribuție va asigura un lanț valoric sincronizat, cu o mai bună vizibilitate și posibilitatea de a realiza trasabilitate.

În următorii zece ani, o colaborare îmbunătățită asociată cu noi tehnologii pentru lanțul de distribuție / logistic și cu o transparență crescută a informațiilor, vor permite dezvoltarea unui lanț valoric mai sincronizat cu un nivel ridicat al vizibilității și trasabilității. Deja 73% din companiile de bunuri de larg consum cu mișcare rapidă afirmă că au implementat sau îmbunătățit instrumentele tehnologice legate de logistică.

Vom vedea o capacitate tot mai mare de a citi, analiza, schimba și reacționa la informațiile din interiorul și din afara companiei. Vizibilitatea va fi îmbunătățită prin furnizori care au acces la semnalele de cerere, ceea ce le permite să-și utilizeze eficient capacitatea precum și alte resurse.

Comunicarea și schimbul de date de înaltă calitate va fi cel mai critic factor pentru realizarea unei bune colaborări. EDI, GDS și RFID vor fi elemente cheie pentru transparența lanțului de aprovizionare.

12. Impactul tehnologiilor informației din noua generație, cum ar fi cloud computing, va conduce la un nou mod de abordare, colaborativ, al tranzacțiilor comerciale și tehnologiei din industria bunurilor de consum.

Noi valuri de tehnologie folosite în domeniul comercial vor permite producătorilor și retailerilor să simuleze, descrie, modeleze, execute și să gestioneze procesele comerciale în mod rapid și dinamic, de exemplu, să gestioneze în mod colaborativ promoții, categorii, stocuri sau performanțe în ansamblu ale lanțului valoric. Aceasta deschide oportunități vaste pentru noi valori și inovație. În plus, noi soluții tehnologice (ușor de preluat, la cerere prin Internet, așa-numita tehnologie "cloud") va ajuta companiile să se elibereze de constrângerile actuale date de inflexibilitate și costuri. Stabilirea unei înțelegeri clare a acestor tendințe și a potențialului impact pe care l-ar avea asupra industriei permite identificarea obiectivelor strategice pentru agenda 2020.

II. Obiectivele

Impactul general al tuturor acestor tendințe de bază este semnificativ, și va impune o schimbare fundamentală în modul în care companiile și retailerii de produse de larg consum își derulează afacerile și a modului în care îi vor servi pe consumatori și cumpărători. Lucrurile nu trebuie să fie făcute doar în mod diferit, ci au nevoie, de asemenea, să fie realizate în colaborare. Lucrând împreună, nu doar ca o industrie, dar și cu guvernele, cu ONG-urile și cu consumatorii, se poate realiza în colectiv ceea ce nici unul dintre acestia nu poate realiza individual.

Analiza tendințelor a fost punctul de plecare pentru a ajuta industria să-și determine Obiectivele Strategice, definite ca "ceea ce dorim să realizăm", în acești 10 ani. Proiectul „Lanțul valoric Viitorului 2020” a trecut printr-un amplu proces de identificare la nivel mondial a obiectivelor strategice, pe care trebuie să se concentreze industria. Obiectivele identificate au fost:

1. Să avem o afacere mai sustenabilă
2. Să optimizăm lanțul de distribuție partajat

3. Să intrăm în contact cu consumatorii utilizatori de tehnologii noi
4. Să ne aducem contribuția la sănătatea și bunăstarea consumatorilor

Tendențele generează aceste obiective. De exemplu, tendințe precum scăderea resurselor naturale și creșterea presiunii legislative vor constitui factori direcți de schimbare în acest deceniu pentru lanțul de distribuție. Si rapida adopție a tehnologiei la nivelul consumatorului precum și numărul tot mai mare de cereri de servicii vor impune industriei și companiilor să regandească modul în care intră în legătură cu consumatorii utilizatori de tehnologie. Aceste patru obiective ale industriei nu sunt singurele relevante la nivel global. Ele se aplica de asemenea la nivel regional sau național, înregistrând uneori diferențe în privința intensității sau a gradului de impact.

Adevărata putere a acestor obiective se bazează pe faptul că ele rezultă dintr-o sinteză de cercetări extinse cu privire la tendințele identificate în workshop-urile naționale și mondiale.

De exemplu, în Mexic accentul se pune pe sănătatea și bunăstarea consumatorilor, în condițiile în care oamenii se simt nesiguri din cauza ratei în creștere a criminalității. Si în Australia, din cauza situație geografice în special, optimizarea lanțului de aprovizionare comun necesită concentrare puternică asupra importului / exportului și pe colaborare în distribuție în mediul urban vs cea în mediul rural.

Aceste obiective industriale necesită un tip nou și diferit de colaborare în cadrul industriei.



1. Să avem o afacere mai sustenabilă

Necesitatea realizării unor afaceri mai sustenabile este determinată de o serie de trenduri.

Creșterea continuă a economiilor din țări precum China, India și Brazilia va pune o presiune în plus asupra resurselor naturale ale lumii, indiferent dacă ne referim la produsele alimentare, la energie sau la apă. Deficitele prezise pentru unele dintre aceste resurse critice vor fi din ce în ce mai des subiecte în atenția mass-mediei și aduse în discuții sociale. Oamenii vor fi mai conștienți de impactul comportamentului lor și mai precauți cu alegerile pe care le fac, în condițiile în care durabilitatea se extinde de la nișă la normal.

În acest mediu, companiile trebuie să își asume responsabilitatea și dacă nu o vor face, consumatorii le vor forța în acest sens. Mediul legislativ care se referă la problemele de mediu se poate schimba în mod semnificativ, dar industria are posibilitatea de a-l devansa, asumându-și responsabilitatea încă din acest moment. Sustenabilitatea trebuie să fie privită în mod holistic, cu o abordare la nivelul ciclului de viață al produsului, incluzând utilizarea sa de către consumator. Acest lucru înseamnă că influențarea comportamentului consumatorilor va fi probabil cea mai mare provocare pentru industrie și cea mai mare oportunitate de a se evidenția pentru fiecare.

Succesul viitor al acestui obiectiv este măsurat pur și simplu prin încrederea consumatorilor că industria face ceea ce trebuie; încrederea în magazinele în care fac cumpărături zi de zi și săptămânal; încrederea în brandurile cu care au de a face zilnic.

În 2010, consumatorii au fost precauți la ideea de "green-washing" și confuzi cu privire la ceea ce trebuia să fie făcut și cine urma să facă acest lucru.

În 2020 consumatorii vor vedea retailerii și producătorii lucrând în colectiv, pentru a aborda marile provocări și pentru a-i ajuta să înțeleagă rolul pe care îl joacă printr-un stil de viață ecologic. Cel mai important cuvânt, pentru consumatori, este cuvântul "colectiv." Acțiunile pe care industria le-a întreprins în mod colectiv din 2010, sub conducerea Consumer Goods Forum, acțiuni care au vizat atenționarea asupra cauzelor emisiilor de carbon, cum ar fi despădurirea și refrigerarea, au demonstrat consumatorilor că retailerii și producătorii pot avea încredere unul în celălalt.

Cu o voce colectivă - prin măsuri comune, un limbaj comun și mesaje coerente, de asemenea dezvoltate de Consumer Goods Forum - industria i-a ajutat pe



consumatori să înțeleagă rolul pe care îl joacă și să ia decizii corecte. Acest lucru a permis o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor și a fost într-adevăr necesar, deoarece dintre numeroasele sectoare ale industriei, cel dedicat consumului produce cel mai mare impact asupra climei.

Colaborarea nu a înlăturat competiția. Dar competitivitatea este dată de performanța brandurilor și a magazinelor și prin inovații care îmbunătățesc cu adevărat sustenabilitatea.

Consumatorii vor beneficia în 2020, de asemenea, de o mai mare transparență în industrie. Retailerii și producătorii sunt deschiși și sinceri cu privire la impactul operațiunilor și al brandurilor lor. Ei duc politici și inițiative deschise și sunt dispuși să recunoască în cazul în care nu s-au făcut progresele sperate și care sunt problemele asupra cărora trebuie să se concentreze.

Prin colaborarea producătorilor cu furnizorii din amonte și încurajându-i pe aceștia din urmă să se alăture în diverse programe, de fapt, condiționând parteneriatul cu acceptarea anumitor standarde și politici, se va extinde influența asupra multor alte industrii învecinate; industria va asigura conducerea mediului de afaceri în general.

2. Să optimizăm lanțul de distribuție comun

Colaborare diferită și Concurență diferită - sunt tendințe clare care conduc la necesitatea de a optimiza și colabora pe lanțurile de aprovizionare.

Urbanizarea în creștere - ceea ce duce la reglementări stricte impuse de administrația orașului - necesită noi formate de colaborare pentru distribuția în oraș. Sensibilizarea consumatorilor cu privire la sustenabilitate provoacă furnizarea de produse și servicii ecologice cu



emisii de CO2 reduse. Creșterea adoptării tehnologiilor în randul consumatorilor, îmbătrânirea populației și ritmul ridicat al urbanizării vor schimba în mod semnificativ comportamentul cumpărătorului și vor conduce, de exemplu, la o dezvoltare intensivă a cumpărării de la domiciliu. Acest lucru va declanșa noi mecanisme de livrare la domiciliu și de ridicare a mărfurilor din vecinătate.

Adoptarea tehnologiilor pe lanțul de distribuție oferă o mai mare transparență și vizibilitate. Tehnologii informaționale noi vor permite noi modalități de colaborare și schimbul de informații între toți partenerii lanțului valoric.

Noi modele de afaceri se vor concentra pe "colaborare în vederea concurenței," pe măsură ce marca independentă și lanțurile de distribuție "inteligente" vor apărea acolo unde informațiile (inclusiv datele POS, prognozele și datele de inventar), și activele (tehnologii, instalații și flote) sunt partajate în cadrul lanțului valoric. Logistica de distribuție nu va mai fi un câmp al competitivității ci un fundament colaborativ care permite diferențierea competițională în alte domenii superioare.

Lanțul de distribuție de succes al anului 2020, este proiectat dintr-o reconsiderare importantă a ipotezelor ce configurau modelul lanțului cu mult înainte de 2010. Față de Indicatorii Cheie de Performanță (KPI), axați pe eficiența și disponibilitatea costurilor, noul model include, parametri pentru reducerea emisiilor de CO2, reducerea consumului de energie, îmbunătățirea trasabilității și ameliorarea congestiei traficului.

Acest nivel evoluat de optimizare a lanțului de distribuție este bazat pe transparență și colaborare. Modelul lanțului de distribuție 2020 este determinat de către consumatori. Ei sunt inițiatorii semnalului de cerere de la domiciliu, din orice locație mobilă sau magazin. Ei

reprezintă elementul declanșator pentru un flux optimizat pe lanțul de distribuție colaborativ prin modalități precum:

- producția este sincronizată cu semnalele cererii predictive și reale venite din partea consumatorilor;
- după fabricare, produsele sunt livrate la depozite colaborative în care sunt stocate produse ale mai multor companii;
- transportul colaborativ de la depozitele colaborative livrează la hub-urile din orașe și la centrele regionale de consolidare;
- zonele non-urbane au centre de consolidare regionale, în care produsele sunt supuse procesului de cross-docking în vederea distribuției finale;
- distribuția finală la magazinele, punctele de ridicare a produselor și locuințele din zonele urbane și non-urbane are loc prin livrări consolidate cu mijloace eficiente din punct de vedere energetic

Acest model a dat rezultate tangibile pe două tipuri de indicatori:

- Măsuri de eficientizare cum ar fi creșterea disponibilității stocurilor, reducerea emisiilor de CO2, optimizarea intervalelor de elaborare a comenzilor, servicii mai bune pentru clienți și reducerea timpului de livrare.
- Măsuri de eficientizare cum ar fi reducerea costului, manipulare redusă.

Pentru a concluziona, succesul se asigură atunci când optimizarea lanțului de distribuție a fost tratată dintr-o perspectivă generală și nu din una individuală a unei companii.

3. Să intrăm în contact cu consumatorii utilizatori de tehnologii noi

Urgența de a se angaja în mod diferit cu consumatorii utilizatori ai tehnologiei provine tocmai din creșterea enormă a numărului de consumatori amatori de tehnologie. Consumatorii integrează cu ușurință utilizarea tuturor tipurilor de tehnologii în existența lor și în comportamentul lor de cumpărare - în orice moment, în orice loc. Cumpărătorii vor fi mai informați și mai decizi în ceea ce privește produsele și serviciile pe care le doresc sau le folosesc; ei vor avea un control mai bun asupra propriilor vieți și vor fi mai responsabili față de industriile care îi deservesc. Acest

lucru în sine, definește scena viitorului nivel al cererilor pentru servicii dedicate consumatorilor.

Vestea bună este că o evoluție similară are loc în ceea ce privește tehnologiile folosite în tranzacții, care permit companiilor să-și conecteze simplu și direct platformele IT cu cumpărătorii și consumatorii.

În 2020, tehnologia are un impact semnificativ asupra vieții consumatorilor și fiecare etapă a procesului de cumpărare: luarea la cunoștință, alegerea, tranzacționare, livrare și întreținere post-vânzare. Piața a devenit mult mai transparentă (de exemplu, prețurile) și încrederea este esențială pentru consumatori, care au nevoie de dialoguri și oferte personalizate oricând și oriunde.

Generația Z, "nativii digitali" care au crescut cu Internetul, reprezintă o categorie importantă de consumatori, dar în același timp, toate generațiile mai în vârstă, "emigranții digitali" sunt de asemenea utilizatori serioși ai tehnologiei.

Schimbarea rapidă cauzată de consumatorii utilizatori de tehnologie nu a fost ignorată de către industrie în perspectiva perioadei 2010 și 2020. Este recunoscut faptul că tehnologiile sunt mult mai repede îmbrățișate de consumatori decât de marile corporații. S-a înțeles cum trebuie interacționat eficient cu consumatorii prin intermediul rețelelor sociale, cărora li s-au oferit interfețe de cumpărare pentru telefoanele mobile, astfel încât să poată cumpăra și interacționa prin intermediul telefoanelor inteligente. Până în 2020, industria este privită de către consumatori ca o sursă de încredere de informații ca urmare a unui dialog continuu eficient, cu respectarea clară a intimității. Industria a făcut progrese cantitative în ceea ce privește standardizarea și calitatea datelor și în transmiterea informațiilor către și de la consumatori. Companii de succes au inclus intrări de date și de control din partea consumatorilor în proiectarea și funcționarea produselor



și serviciilor lor.

În concluzie, succesul apare atunci când s-a înțeles cum se întreține un dialog real cu consumatorii prin intermediul canalelor și tehnologiilor preferate.

4. Să ne aducem contribuția la sănătatea și bunăstarea consumatorilor: Concentrare pe calitatea vieții

Printre tendințele cu impact direct asupra acestui obiectiv sunt, desigur, importanța globală tot mai mare care s-a pus pe sănătatea și bunăstarea societății și consumatorilor, precum și îmbătrânirea populației. Consumatorii cer un nivel din ce în ce mai ridicat în privința comodității și menținerea calității vieții. Există o presiune puternică asupra industriei de a găsi noi modalități de a informa, educa și implica consumatorii, guvernele și alte părți interesate.

Sănătatea și bunăstarea va deveni tot mai mult un domeniu-cheie asupra căruia se vor focaliza acțiunile de reglementare ale organismelor guvernamentale. De exemplu, siguranța alimentelor va impune în viitor și mai mult nevoia de transparență pe lanțul de distribuție și astfel, se va intensifica adoptarea de noi tehnologii pe lanțul de aprovizionare. Prin asumarea voluntară și responsabilă a acțiunilor, industria ar putea devansa reglementările privind siguranța alimentară și sănătatea.

Realizarea acestui obiectiv va fi posibilă prin colaborare completă a industriei și concentrarea pe probleme, cum ar fi siguranța produselor (alimentare și nealimentare), precum și asigurarea unor alegeri mai sănătoase. În plus, o mai bună colaborare privind retragerea produselor este esențială pentru a atinge un mod global comun și de încredere în vederea retragerii produselor contaminate de la raft. Și colaborarea cu consumatorii va fi esențială pentru a identifica tendințele de inovare a brandului în domeniul sănătății și bunăstării în viitor.

Punerea în slujba sănătății și bunăstării consumatorilor în 2020 acoperă o gamă largă de aspecte, de la diete sănătoase și mod de viață sănătos la întreținerea și igiena personală, toate contribuind la bunăstarea fizică, emoțională, spirituală, intelectuală, și sub aspect sustenabil al consumatorilor și cumpărătorilor.

Disponibilitatea alegerilor sănătoase pentru toate nivelurile bugetare și asigurarea de informații și educație consumatorilor și cumpărătorilor, în sensul de a face alegeri în cunoștință de cauză, va crea un profil de consumator în 2020 cu comportamentul schimbat,



orientat spre un stil de viață mai sănătos, cu mai multă mișcare și consum moderat de calorii. Între 2010 și 2020 se preconizează o scădere a ratei obezității și a numărului de persoane cu boli cronice cauzate de un comportament nesănătos. Acest comportament schimbat are impact asupra costurilor de îngrijire a sănătății, asupra factorilor sociali, locului de muncă și infrastructurii locale economice și de mediu. În multe țări succesul este asigurat prin disponibilitatea unor alegeri alimentare sănătoase și accesibile pentru a ajuta la prevenirea malnutritiei. Disponibilitatea și îmbunătățirea calității apei și igienei au contribuit la reducerea incidenței unor boli precum holera sau a ratei mortalității infantile. Totul a fost stabilit printr-un nou mod de colaborare între guverne, companii de bunuri de larg consum, companii farmaceutice și ONG-uri. Aceasta a oferit noi modele comerciale și un dialog pentru a lucra în comun la elaborarea unor soluții concrete.

III. Tactici: Cum se vor atinge aceste obiective?

Stiind ce dorim să realizăm, următorul pas este stabilirea modului de realizare.

Vestea bună este că nu trebuie să se înceapă de la zero pentru a dezvolta tactici care să abordeze cele patru obiective strategice globale.

O serie de programe globale sunt deja în desfășurare, așa cum reiese din actualele inițiative derulate de către Consumer Goods Forum în domeniul durabilității, siguranței și sănătății, precum și în excelența operațională.

Potrivirea celor patru obiective strategice cu scopul și prioritățile strategice actuale ale TCGF arată o bună aliniere. Toate cele patru obiective sunt abordate în cadrul inițiativelor și proiectelor globale din industrie, multe dintre acestea fiind prezentate în acest raport. Organizațiile fie la nivel mondial, regional sau local, vor trebui să continue să colaboreze îndeaproape pentru a-și alinia activitățile, să indice companiilor prioritățile asupra cărora să se concentreze și ajute, evitând suprapunerea eforturilor (figura 2).

"O viață mai bună prin intermediul unei afaceri mai bune," se realizează prin "colaborare pentru a da industriei posibilitatea să servească cumpărătorii, consumatorii și comunitățile mai bine, mai repede, cu o mare valoare și într-un mod responsabil."

Consumer Goods Forum

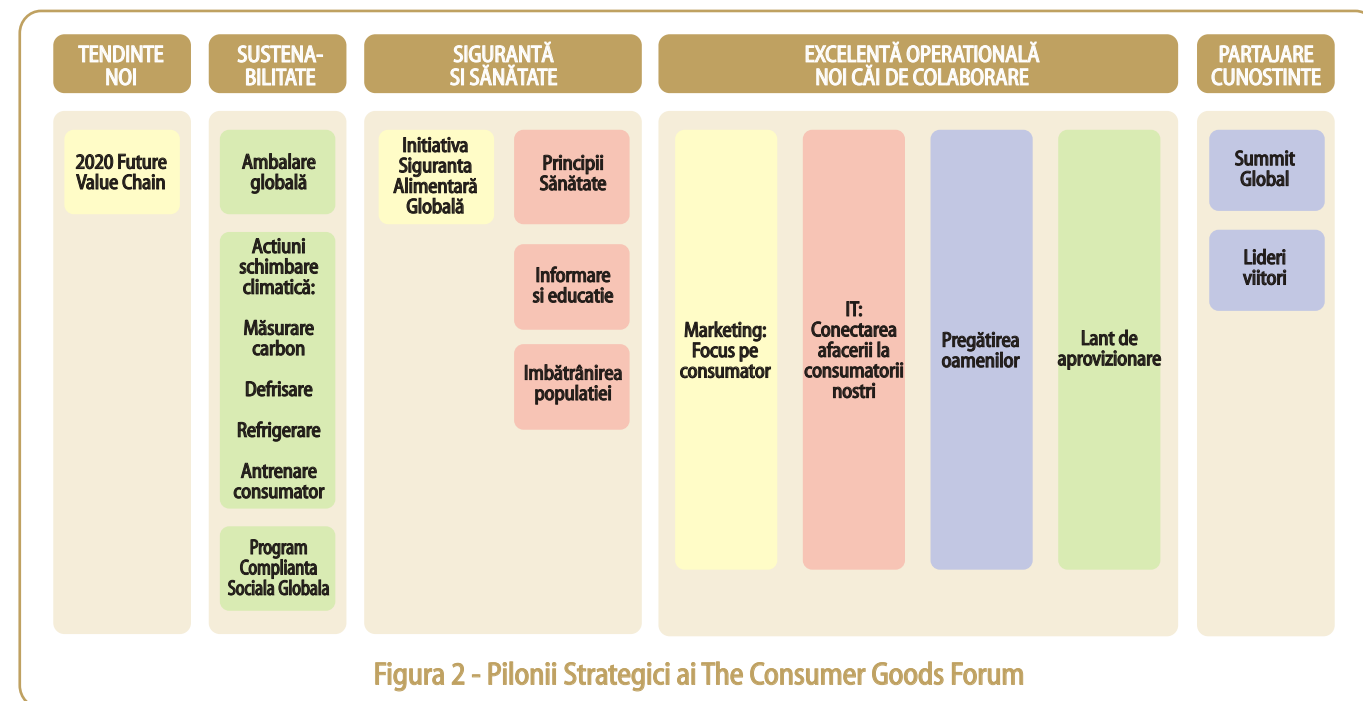


Figura 2 - Pilonii Strategici ai The Consumer Goods Forum

1. Cum să facem afacerea mai sustenabilă: Spre o acțiune colectivă

Bordul Director al the Consumer Goods Forum a acceptat o Inițiativă pentru Schimbarea Climatică care să cuprinda următoarele patru proiecte:

■ **Defrișare.** Defrișările poartă vina a circa 20% din gaze cu efect de seră. Cauzele defrișărilor sunt diverse, dar este general recunoscut faptul că cele mai întâlnite sunt cultivarea de soia și de palmieri pentru obținerea uleiului, tăieri de copaci pentru producerea hârtiei și cartonului, precum și pentru a face loc pășunilor necesare creșterii vitelor. Toate aceste produse sunt ingrediente importante în lanțurile de distribuție pentru cele mai multe companii de bunuri de larg consum. Obiectivul proiectului este de a minimiza impactul pe care industria bunurilor de consum îl are la degradarea și distrugerea pădurilor tropicale. În cadrul reuniunii Consumer Goods Forum, de la Paris, din noiembrie 2010, s-a convenit asupra unei rezoluții privind defrișările, care include un angajament de a mobiliza resurse în cadrul întreprinderilor astfel încât până în 2020 să se atingă nivelul zero pentru despădurire precum și un plan de acțiune în acest sens.

■ **Refrigerare.** Refrigerarea este, de asemenea, o sursă importantă și în continuă creștere pentru gazele cu efect de seră. Acest lucru se datorează tehnologiei dominante ce folosește hidrofluorocarburi (HFC) care este de 1.400 de ori mai puternic decât agenții frigorifici naturali. HFC reprezintă 1,5% din potențialul actual de încălzire, și se așteaptă ca valoarea să crească la 6% -9% din totalul gazelor cu efect de seră până în 2050 dacă nu se vor lua măsuri.

Consumer Goods Forum a fost de acord cu o rezoluție și plan de acțiune în noiembrie 2010 potrivit cărora companiile încep să mobilizeze resurse pentru a începe eliminarea treptată a agenților frigorifici HFC până în 2015 și înlocuirea lor cu agenți frigorifici non HFC (alternative naturale de agenți frigorifici - amoniac, carbohidrați), în cazul în care acestea sunt permise în mod legal și disponibile pentru noi achiziții de unități POS și instalații frigorifice mari.

■ **Măsurarea emisiilor de carbon.** Obiectivul acestei activități este de a crea o abordare globală comună și un sistem de măsurare și partajare a datelor despre carbon pe lanțul valoric. Ideea este de a permite evaluarea simplă, cu un cost eficient și coerentă a gazului de seră / energie asociate cu produsele, procesele și serviciile, constituită ca o bază solidă de cooperare în întreaga industrie.

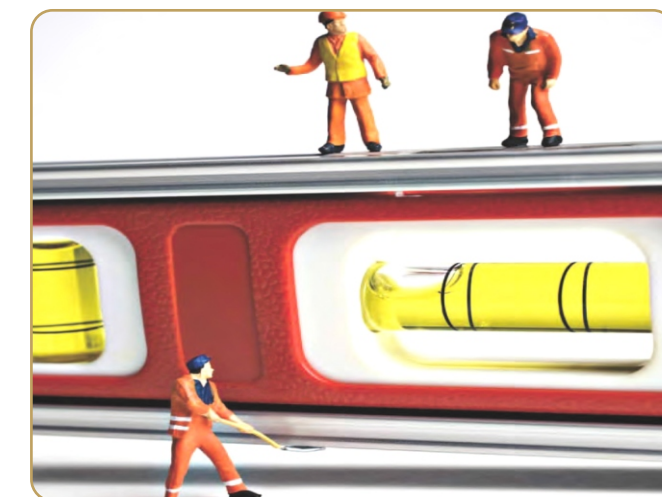
■ **Angrenarea Consumatorului.** O condiție prealabilă comunicării și educării consumatorilor în domeniul sustenabilității este ca reprezentanții din industrie să cadă de acord cu privire la utilizarea unui vocabular unic. Prin acest proiect se dezvoltă un glosar de termeni pentru a fi utilizați de către toți partenerii comerciali; limbajul agreeat va fi folosit pentru a angrena clienții în manifestări importante. O a doua etapă ar trebui să ia forma unui dialog cu consumatorii pentru a găsi și a cădea de acord cu privire la cele mai bune căi de motivare a consumului sustenabil. Acest lucru ar trebui, la rândul său, să ducă la inițiative specifice din partea întreprinderilor membre (atât individual cat și în colaborare cu diferite sectoare ale industriei) pentru a obține poziția de lider în angajarea și responsabilizarea consumului sustenabil.

*
* *

Activitatea Forumului include, de asemenea, două inițiative-cheie:

■ **Programul Global Conformitate Socială (GSCP)** pentru armonizarea eforturilor de a oferi o abordare comună, coerentă și globală pentru îmbunătățirea continuă a condițiilor de muncă și de mediu pe lanțurile de distribuție. Programul oferă o platformă inter-industriei pentru a promova schimbul de cunoștințe și bune practici, precum și convergența dintre Standardele de mediu și cele de muncă existente, utilizând instrumentele de referință GSCP.

■ **Proiectul Global privind Ambalarea (Global Packaging Project - GPP)** se adresează nevoii manifestată în industrie pentru un limbaj comun care să permită realizarea unor dezbateri informate și un proces decizional mai bun între și în cadrul companiilor în privința ambării și sustenabilității.



2. Cum se optimizează lanțul de distribuție colaborativ: În ce caz se concurează și în ce caz se colaborează?

Proiectul global Lanțul de Distribuție al Viitorului este conceput pentru a ajuta producătorii și retailerii să definească lanțul de distribuție și cerințele sale în viitor. Inițiat ca urmare la raportul "2016 Future Value Chain", proiectul a dezvoltat viziunea unui nou model de lanț de aprovizionare integrat, care ia în considerare parametrii de durabilitate, cum ar fi reducerea emisiilor de CO₂, reducerea consumului de energie, o mai bună trasabilitate și reducerea congestionării traficului, precum și preocupările tradiționale, cum ar fi disponibilitatea la raft, reducerea costurilor și performanța financiară.

Proiectul Lanțul de Distribuție al Viitorului se concentrează pe inițiative concrete, cum ar fi partajarea transportului multi-modal; partajarea distribuției de către mai mulți retaileri, sau producători, și evaluarea KPI.

Proiectul comun de transport multi-modal, susținut de Capgemini, a reunit un grup de experți de rută și directori de logistică de la zece producători și nouă furnizori de servicii logistice care caută mijloace de a lansa proiecte concrete. A fost selectat un pilot concentrat pe transportul primar colaborativ și multi-modal pe anumite coridoare între estul și vestul Europei. Principalele avantaje identificate sunt legate de continuitatea afacerii ("menținerea în afaceri"), reducerea emisiilor de CO₂, nivelul ridicat al serviciilor oferite clienților, reducerea costurilor și asigurarea securității.

3. Cum să intrăm în contact cu consumatorii utilizatori de tehnologii noi: Cum se creează un dialog bidirecțional

În raportul original "2016 Future Value Chain" industria a convenit asupra necesității de a crea un dialog bilateral cu consumatorii pentru a-i servi mai bine,



pentru a-i ajuta să ia decizii mai informate, pentru a crea legătura dintre magazin și casă folosind tehnologia. Există încă loc pentru îmbunătățiri în atingerea acestui obiectiv.

Pentru a dezvolta un dialog eficient cu consumatorul se presupune definirea unui model de marketing de nouă generație. Acest model, propus în raportul 2016, se va concentra pe un flux nou și colaborativ al informațiilor.

Informațiile de catalog vor fi împărțite în:

- Date generice, cum ar fi informații de trasabilitate și datele disponibile prin mass-media, inclusiv imagini ale produselor, accesibile tuturor
- Date diferențiate, cum ar fi promoțiile speciale, disponibile numai pentru anumiți clienți sau grupuri de clienți.

Pilonul privind excelența operațională al Consumer Goods Forum va aborda acest subiect într-un grup de lucru. De asemenea, un program GS1 B2C aflat în curs de desfășurare este proiectat să se extindă, standardele GS1 oferind astfel consumatorilor informații de încredere despre produs.

4. Cum să contribuim la sănătatea și bunăstarea consumatorilor: Asumarea responsabilității comune

Companiile se pot angaja în două inițiative concrete ale Consumer Goods Forum:

- Inițiativa Globală pentru Siguranța Alimentelor (GFSI) axată pe reducerea riscurilor în domeniul siguranței alimentare prin asigurarea echivalenței și convergenței între sistemele eficiente de management privind siguranța alimentelor.
- „Sănătate și Bunăstare” care să ofere industriei o direcție de gândire și o platformă colaborativă și non concurențială pe probleme de sănătate și bunăstare.

O altă inițiativă majoră este axată pe pregătirea viitorului, prin înțelegerea mai clară a nevoilor populației în varstă. Există de asemenea o inițiativă pentru rezolvarea problemelor curente cum ar fi obezitatea infantilă prin: dezvoltarea și implementarea principiilor și angajamentelor legate de sănătate și bunăstare de către industria bunurilor de larg consum și totodată informarea și educarea consumatorilor pentru a fi capabili să facă alegeri în cunoștință de cauză pentru sănătatea și bunăstarea lor.

Sursa: 2011 The Consumer Goods Forum, Capgemini, HP, Microsoft