

FABIO VACIRCA,
partner Accenture responsabile per l'Italia
del settore beni di largo consumo



Accenture OFFRE IL PROCESS OUTSOURCING

Con l'acquisizione di CPGmarket, Accenture ha annunciato una soluzione collaborativa su scala globale per la gestione della supply chain

L'operazione che ha portato Accenture ad acquisire CPGmarket è significativa in quanto esprime una delle tendenze del mercato dei servizi a elevato valore aggiunto. L'obiettivo dichiarato è quello di fornire servizi per la supply chain a monte della filiera distributiva dei beni di largo consumo, coinvolgendo produttori e fornitori. Ne abbiamo parlato con Fabio Vacirca, responsabile per l'Italia del settore beni di largo consumo di Accenture.

L'acquisizione di CPGmarket apre ad Accenture un nuovo mercato. Quali sono le origini di CPGmarket e la sua mission?

CPGmarket è stata fondata da Danone, L'Oréal, Nestlé e altri rilevanti player del largo consumo all'inizio del 2000 con l'obiettivo di favorire l'integrazione della supply chain con i rispettivi fornitori valorizzando competitività, trasparenza e velocità d'interazione anche attraverso servizi di e-procurement. Successivamente CPGmarket è evoluta oltre l'e-procurement tradizionale fornendo servizi d'integrazione tra le supply chain. I mercati di riferimento sono: Francia, Germania e, in tono minore, Spagna.

Cosa ha spinto Accenture all'acquisizione?

Danone, L'Oréal e Nestlé hanno scelto di cedere CPGmarket per concentrarsi sui rispetti core business. Allo stesso tempo, Accenture ha valutato positivamente la possibilità di entrare in un settore importante che offre ampi spazi di crescita, sia rispetto al mercato captive sia rispetto agli altri mercati. L'acquisizione di CPGmarket ha per Accenture una valenza strategica: aggiungere alla nostra offerta di servizi di consulenza tradizionali su processi e sistemi la parte di process outsourcing in un'area core e con ampi margini di beneficio per i clienti.

Vi sono altri due spazi di crescita: la possibilità di vendere i servizi di CPGmarket al nostro parco clienti esteso in molti paesi e la razionalizzazione con relativo abbattimento dei costi che intendiamo attuare sulla gestione attuale di CPGmarket.

Quale sarà il vostro approccio commerciale sul mercato italiano?

Prima dell'acquisizione, CPGmarket non operava concretamente sul mercato italiano. Stiamo definendo un piano commerciale per l'Italia su cui stiamo costruendo un team commerciale.

Tecnologicamente come funziona e cosa offre CPGmarket ai clienti?

CPGmarket è basata su una soluzione Sap associata a componenti di altri vendor. Tuttavia ciò non determina un vincolo per i nostri clienti, che possono essere dotati di un sistema Erp qualsiasi. A livello tecnologico noi suddividiamo i soggetti da far interloquire tra quelli che dispongono

di un sistema Erp e quelli sprovvisti. I servizi erogati per questi ultimi sono incentrati prevalentemente sull'interscambio documentale: ordini, fatture, documenti per la gestione delle merci ecc. Nel caso i soggetti interloquenti siano dotati di un Erp, i servizi disponibili sono più sofisticati e oltre alla connettività informativa si aggiunge l'integrazione delle supply chain. Più precisamente diventa possibile attuare una pianificazione integrata tra i soggetti, ottimizzando i livelli di scorta e i piani di produzione sulla base della domanda del produttore dei beni di largo consumo. Un'integrazione che va lungo tutta la filiera.

Quali problematiche possono nascere dall'integrazione di un servizio evoluto con sistemi informativi che possono essere già integrati tra loro? Non si rischia di aumentarne la complessità?

Mentre tra produttori di beni di largo consumo e grande distribuzione in questi anni si è costruito molto integrando e sviluppando sistemi informativi evoluti in grado di condividere anche i processi, per quanto riguarda i produttori e i propri fornitori le cose stanno diversamente. Su questo versante è stato fatto abbastanza poco e questo ci lascia un buon margine per posizionare la nostra offerta.

Quali gli obiettivi a medio termine e quali competitor?

In questo ambito non ci sono competitor e quindi l'alternativa per i fornitori è quella di utilizzare i servizi di CPGmarket o integrare autonoma-

mente la propria supply chain. Abbiamo un piano di sviluppo per il mercato italiano piuttosto aggressivo e definiremo i numeri dopo aver consolidato la squadra commerciale, presumibilmente alla fine di aprile. I nostri punti d'attacco sono sostanzialmente 3: i produttori italiani nel settore food, le aziende multinazionali compresi i fondatori di CPGmarket con i loro fornitori, il mondo della moda dove esiste un problema d'integrazione tra i produttori e i loro fornitori o terzisti. Questi ultimi spesso sono aziende molto piccole che svolgono lavorazioni parziali e costituiscono l'indotto dei nostri distretti della moda. Le fasi di lavorazione che coinvolgono tali soggetti non sono solitamente monitorate né tanto meno integrate con i processi di pianificazione e ri-pianificazione stagionale tipici del settore. Noi puntiamo a offrire un servizio semplice ed economico per integrare e fornire visibilità.

CPGmarket offre anche servizi di e-procurement. Come sono recepiti dalle aziende italiane?

Allo stato attuale non abbiamo una casistica sufficiente per poter esprimere un giudizio. Fuori dall'Italia, quando il numero di fornitori è elevato e si attuano per esempio aste online, i risultati sono ottimi.

CPGMARKET

- **Tipologia del servizio offerto:** gestione integrata della supply chain in outsourcing
- **Utenti dei servizi:** responsabile degli acquisiti o della supply chain o di produzione
- **Tempo per l'integrazione dei servizi con CPGmarket:** 4/6 settimane
- **Utenti italiani:** i principali oggi Nestlé, L'Oréal, Danone e Bormioli