

'Traditionele waardeketen gaat op de schop'

18-12-2015 13:00

Waardeketens in de consumentengoederen- en retailsector moeten evolueren naar waardenetwerken om duurzame groei veilig te stellen. De lineaire waardeketens zullen plaatsmaken voor dynamische netwerken, die worden aangestuurd door consumenten. Dat concluderen Consumer Goods Forum (CGF) en Capgemini in een woensdag gepubliceerd [rapport](#) over de toekomstige trends in de sector.

De traditionele waardeketen gaat volgens de onderzoekers onder druk van consumenten op de schop. Alle partijen – retailers, fabrikanten en logistieke dienstverleners – moeten zich op een andere manier organiseren rondom hun eigen dagelijks leven. Dat heeft impact op zowel de winkels als distributie, fabricage, sourcing en innovatie.

Eén van de prioriteiten binnen de sector moet volgens het rapport liggen op het 'voor consumenten zo eenvoudig en efficiënt mogelijk organiseren van de distributie naar winkels, ophaalpunten en consumenten thuis, zowel in stadscentra als in landelijke gebieden'. Daarnaast moeten ze inzicht krijgen in de hele productketen, van ingrediënt tot en met herkomst en transport.

Een andere prioriteit die een positieve 'return of investment' oplevert is de focus op klantbetrokkenheid, door een dialoog te voeren op basis van wederzijds vertrouwen en relevantie. Ook het snel en flexibel integreren van nieuwe technologische mogelijkheden strekt volgens de onderzoekers tot aanbeveling.

Veel retailers en fabrikanten kijken nu nog vooral naar 'tactische en technische initiatieven', stelt retailexpert Kees Jacobs van Capgemini. De wereld, consumenten en technologieën veranderen volgens hem echter snel. "Partijen die zich onvoldoende realiseren wat dat betekent voor hun business, zullen defensief en reactief aan de bak moeten."