

**FOCUS: Supply Chain: l'avvento nel settore
Retail della modalità omni-channel.**

IN SINTESI

Secondo i CEO del settore Retail, nel campo delle vendite multicanale c'è ancora molto da fare in termini di Supply Chain: una survey rivela che l'83% ritiene che siano in condizione **non ottimale** per soddisfare le attuali richieste dello shopping omni-channel che sta profondamente modificando i modelli di vendita al dettaglio, rendendole cruciali.

I consumatori puntano infatti a modalità di acquisto omogenee sia sui canali virtuali che su quelli tradizionali, facendo passare la Supply Chain dal back office allo store front. Eppure, nonostante per la metà degli intervistati la Supply Chain rappresenti un differenziatore strategico, la maggior parte ancora non ha avviato quel processo di trasformazione che sarebbe necessario per trarre vantaggio dal cambiamento in corso.

La ricerca, condotta da PwC per conto di JDA Software e intitolata *"CEO Viewpoint: The Strategic Role of Supply Chain in an All-Channel World"*, ha visto coinvolti oltre 400 CEO del settore Retail per individuare le migliori strategie per adattarsi ai cambiamenti del mercato e porre nuove basi per la crescita. A temere la trasformazione nel Retail omni-channel è il 34% dei CEO ma solo il 22% ritiene che abbia un impatto diretto sulla propria organizzazione.

Non riuscendo a cogliere l'opportunità offerta dal miglioramento della capacità distributiva e della Supply Chain in termini di crescita, i CEO preferiscono puntare su approcci più tradizionali come l'ingresso in nuovi mercati, l'apertura di più punti vendita o fusioni e acquisizioni: due terzi degli intervistati definiscono queste priorità come potenziali occasioni perse.

Le sfide che preoccupano i CEO sono: competitività (41%), margini e costi (39%) e capacità di attirare e fidelizzare clienti (24%). Nonostante i timori, però, i CEO non mettono in campo strategie efficaci per contrastare i rischi riconosciuti, correlando la capacità di mantenere una forte proposizione di valore per i clienti alla competenza in ambito Supply Chain. Al contrario i CEO focalizzati su di essa hanno ottenuto margini superiori con costi inferiori del 15%, hanno ridotto a meno della metà i livelli delle scorte e hanno sviluppato cicli cash-to-cash tre volte più brevi. Baljit Dail, Chairman of the board e CEO ad interim di JDA Software, spiega che:

"L'avvento della modalità omni-channel è una delle trasformazioni più significative avvenuta nel mondo retail negli ultimi anni. I retailer che non comprendono la necessità di allineamento strategico della loro supply chain alle aspettative dei



clienti corrono il rischio di perdere competitività. Non si tratta di apportare qualche leggera modifica, ma di attuare un cambiamento radicale. E' incoraggiante constatare che vi sono CEO lungimiranti capaci di comprendere che è richiesta una drastica modifica agli attuali modelli operativi per ottenere efficacia operativa e crescita del fatturato e dei margini".