

Capgemini press contacts:

Raffaella Poggio

Marketing & Communication Director

raffaella.poggio@capgemini.com

+39 347 4271901

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Capgemini: solo un'azienda su sette è in grado di implementare su larga scala iniziative digitali per la supply chain

In media, le grandi aziende gestiscono contemporaneamente circa 29 iniziative pilota per la digitalizzazione della supply chain, ma l'86% delle stesse non è riuscita a implementarne nemmeno una su ampia scala

Milano, 6 dicembre 2018 – Un nuovo studio del [Capgemini Research Institute](#), intitolato "[The digital supply chain's missing link: focus](#)", ha messo in luce un evidente divario tra ciò che ci si aspetta dalla digitalizzazione della supply chain e quello che in realtà le aziende stanno ottenendo attualmente. Sebbene la metà esatta delle imprese intervistate ritiene che la digitalizzazione della catena di approvvigionamento rientri nelle top 3 delle priorità in ambito corporate, la maggior parte delle stesse (86%) continua a far fatica ad andare oltre la fase di test.

Riduzione dei costi e nuove opportunità di ricavi sono gli obiettivi principali della digitalizzazione della supply chain

Più di tre quarti delle aziende che hanno preso parte al sondaggio ha affermato che gli investimenti sulla catena di approvvigionamento sono stati trainati dalla volontà di ridurre i costi (77%), incrementare i ricavi (56%) e supportare nuovi business model (53%). Anche il sostegno a nuovi business model è stato citato con frequenza (53%). Le aziende, soprattutto nel Regno Unito (58%), Italia (56%), Olanda (54%) e Germania (53%) ritengono che la digitalizzazione della supply chain sia una delle principali priorità.

Il diffuso entusiasmo per la digitalizzazione della catena di approvvigionamento può essere spiegato grazie alle prospettive di ROI offerte da queste iniziative. Dal report si evince che il ROI generato dall'automatizzazione della supply chain e dell'approvvigionamento si attesta in media al 18%¹, rispetto al 15% delle iniziative in ambito Human Resources, 14% per quelle in Information Technologies, il 13% per il Customer Service, infine il 12% in area Finance and Accounting e anche Ricerca&Sviluppo. Secondo il report, per ottenere i primi risultati positivi dall'automazione della catena di approvvigionamento sono necessari soli 12 mesi.

La maggior parte delle aziende ha suddiviso i propri investimenti in maniera troppo granulare e fatica a implementare iniziative pilota su ampia scala

Le imprese intervistate hanno avviato in media 29 progetti per la digitalizzazione della supply chain che sono in fase di ideazione, proof-of-concept o rappresentano un progetto pilota. Solo il 14% è riuscito a implementare almeno una delle iniziative su più siti o su larga scala. Tuttavia, il 94% delle aziende che

¹ Capgemini Research Institute, "[Reshaping the Future: Unlocking Automation's Untapped Value](#)," ottobre 2018



sono riuscite a rendere scalabile il progetto afferma che questi sforzi hanno portato direttamente a un aumento dei ricavi.

L'esempio fornito da coloro che sono riusciti a digitalizzare la supply chain suggerisce che le aziende si stanno concentrando su troppi progetti, perdendo di vista le priorità strategiche. Le aziende che hanno avuto successo nell'implementazione di iniziative di digitalizzazione su dimensioni di scala, avevano in media 6 progetti in fase di proof-of-concept. Al contrario, quelle che non sono riuscite a realizzare nemmeno un progetto su vasta scala, stavano lavorando in media su 11 progetti.

Esiste anche un netto gap nelle procedure e nella metodologia tra le aziende che hanno implementato iniziative di digitalizzazione della catena di approvvigionamento su larga scala e quelle che invece non lo hanno fatto. La stragrande maggioranza delle aziende che sono riuscite a scalare le proprie iniziative hanno dichiarato di utilizzare una chiara procedura per valutare il successo dei progetti pilota (87% vs. 24%) e di avere chiare linee guida per dare priorità ai progetti che richiedono investimenti (75% vs. 36%).

Alessandro Kowaschutz, Head of Practices, Capgemini Business Unit Italy, ha aggiunto: *"Se da un lato la maggior parte delle grandi aziende comprende chiaramente l'importanza della digitalizzazione della supply chain, dall'altro, solo poche di queste sembrano aver implementato i meccanismi e le procedure necessarie per trasformare questi progetti in realtà. Generalmente, le aziende gestiscono troppi progetti contemporaneamente, senza poter contare su infrastrutture sufficienti, e non utilizzano quell'approccio mirato e a lungo termine alla base del successo dei leader di mercato in questo settore. La digitalizzazione della supply chain potrà essere realizzata solo attraverso la razionalizzazione degli investimenti attuali, puntando su quelli che possono essere fonte di rendimento e coinvolgendo fornitori e distributori nel processo di cambiamento".*

Come sbloccare il valore dalla trasformazione della supply chain:

Oltre a imparare dalle organizzazioni che hanno implementato con successo e su ampia scala i progetti relativi alla catena di approvvigionamento, il report suggerisce alle aziende che guardano alla crescita di concentrarsi su tre aree chiave:

- **Sostenere e allineare:** Assicurarsi che gli sforzi di trasformazione siano guidati dalla leadership e dal senior management a livello C-suite. La digitalizzazione della supply chain è un processo complesso che coinvolge la pianificazione, l'approvvigionamento, l'IT e le risorse umane e, come tale, non può essere guidato da una business unit qualsiasi ma, per avere successo, deve partire dall'alto. La leadership deve sostenere questa trasformazione e fornire un focus strategico sugli obiettivi e sulle priorità. La digitalizzazione della supply chain è parte integrante del raggiungimento degli obiettivi di business e deve anche essere accompagnata da sforzi più ampi - ad esempio, aumentare la trasparenza e migliorare la soddisfazione del cliente - quindi non deve essere considerata solamente un modo per ridurre i costi.
- **Costruire:** Affinché la digitalizzazione della supply chain abbia successo, i business partner a monte e a valle (fornitori e distributori/fornitori di servizi di logistica) devono essere parte integrante del progetto e devono essere coinvolti negli sforzi di digitalizzazione. Inoltre, eliminare le barriere tra le varie funzioni della catena di approvvigionamento e i team tecnologici è fondamentale per il successo di tali iniziative.
- **Abilitare:** Sebbene quanto detto in precedenza è fondamentale per avviare la digitalizzazione della supply chain, per sostenerla le aziende devono anche investire in aree chiave per costruire una mentalità incentrata sul cliente e sviluppare una base di talenti. Queste devono ideare approcci per attrarre, mantenere e migliorare le competenze dei propri dipendenti.



In merito a questo approccio, Rob Burnett, CIO of Global Supply Chain & Engineering di GE Transportation, ha affermato: *"La gestione del buy-in è una parte importante dell'identificazione e dell'investimento in progetti di supply chain digitale che possono davvero portare a dei miglioramenti. Anziché un centro di costo, la catena di approvvigionamento può essere una fonte di innovazione ed efficienza per l'intera azienda, ma è importante mantenere anche un forte focus sui progetti che hanno la priorità per far funzionare l'ingranaggio. L'idea del "less is more" dovrebbe essere molto più utilizzata".*

Robotic Process Automation (RPA) e Internet of Things (IoT) offrono diversi casi d'uso realizzabili

In termini di casi d'uso specifici, il report di Capgemini passa in rassegna gli attuali 25 *use case* più popolari per la digitalizzazione della catena di approvvigionamento, analizzando ognuno di essi in termini di facilità di implementazione e benefici ottenuti, al fine di produrre i migliori *use case* per strategie vincenti. Di questi, RPA e IOT sono quelli che compaiono più spesso nei casi d'uso relativi a elaborazione degli ordini, sensori intelligenti per monitorare le condizioni dei prodotti e per aggiornare e mantenere i prodotti connessi. Sulla base di esempi provenienti da tutta l'attuale catena di approvvigionamento, questi casi d'uso hanno dimostrato di portare a una riduzione del tempo e dei costi all'interno dei processi della supply chain

Per scaricare una copia del report cliccare [qui](#).

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato i manager che lavorano in ambito supply chain di circa 1,000 aziende operanti nei settori dei prodotti di consumo, retail e della produzione, in merito alle iniziative esistenti per la digitalizzazione della catena di approvvigionamento. L'80% di queste imprese ha registrato un fatturato di oltre 1 miliardo di dollari nell'esercizio 2017. Il sondaggio è stato condotto da aprile a maggio 2018. Il team ha inoltre intervistato dirigenti senior della supply chain.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>