



行业领导者敢于改变

2022 年消费品论坛全球 CEO 峰会第二日要点

2022 年 6 月 22 日, 都柏林——消费品论坛全球 CEO 峰会第二天——这是自 2019 年以来的第一次面对面会议——继续探索后疫情时代负责任增长的潜力, 同时考虑同期的各种问题和趋势。从评估这些问题开始, 今日的会议深入探讨了消费品行业为解决这些问题将经历的变化。

展望未来

全体会议环节围绕解决气候变化和粮食不安全等复杂问题所必需的跨部门对话。当天的第一位嘉宾是来自**麦肯锡公司 (McKinsey & Company) 法国管理合伙人 Clarise Magnin**, 分析了消费者支出的宏观和微观趋势。麦肯锡公司 (McKinsey & Company) 的一个重要发现是, 年轻消费者更担心通货膨胀, 而老年消费者更担心俄乌冲突可能造成的影响。

Bel 集团首席执行官 Cécile Beliot Zind 提醒说, 公司对于这些担忧的道德反应在消费者需求与供应商生计之间达到平衡。“如果我们真的谈论食品的价值, 那么富裕国家的很多人都能承受这种通货膨胀”, 她反对将价格上涨转嫁给那些为消费品行业提供原材料供应地区的行为, 因为这一举措会影响他们的生计——“事关养活全家人的农民的福祉”。

随后的会议强调了 CGF 作为联合国奔向零碳运动“加速器”的作用, “加速器”的标志是其董事会成员公司承诺到 2030 年将排放量减半。COP26 气候冠军团队执行董事 Frances Way 与成员公司首席执行官们讨论了这一承诺所涉及的挑战和机遇。**埃森哲欧洲首席执行官 Jean-Marc Ollagnier** 表示, “归根结底, 这是我们所见过的最大的业务革新, 而且将在未来 10 年内实现。”

当天会议结束环节“未来消费者: 下一代食品斗士”中, 聚集了今天会议的领导嘉宾——**阿霍德·德尔海兹的首席执行官 Frans Muller** 和**达能高级副总裁 Ayla Ziz**——以及明天会议的领导嘉宾: **Christina Adane** 和 **Jacob Rosenberg**, 全国 Jamie Oliver 创立的食品正义组织 Bite Back 2030 的青年委员会成员。这两位年龄分别为 18 岁和 17 岁的活动家为食品行业保护儿童健康的责任提出了强有力的论据, 他们提供了便捷且价格合理的选择。Christina 说: “我们相信你们都是问题的一部分, 但是我们也相信你们会成为解决



问题的一个非常重要的部分。” Frans Muller 和 Ayla Ziz 都参与了 CGF 的合作共创更健康生活的行动联盟，他们邀请 Bite Back 帮助他们找到解决方案。

会议中还穿插着一对一的**炉边谈话**，与会领导人不拘一格，包括三位首席执行官——**Musgrave 公司的 Noel Keeley、Maersk Ocean 公司的 Vincent Clerc、中东零售巨头 Majid Al Futtaim 的 Hani Weiss**，以及**联合国环境规划署经济司司长 Sheila Aggarwal-Khan** 和 **Gorillas 联合创始人兼董事会主席 Ugur Samut**。

Vincent Clerc 的职权范围包括马士基 (Maersk) 的 750 艘货船，在他的炉边谈话中他描述了一个航海比喻——“你在海面上看到的波浪。有些浪高一些，看起来可能极具破坏性，但它们来来去去”，他说。“实际上真正重要的是，在这些浪潮下，还有一些潮流将在未来几年继续伴随我们。”他这里的潮流意指新冠疫情大流行加速的趋势。

产生影响

在并行的**影响力会议环节**上进行了深度对话，这是全球峰会的一种新的节目形式，设置了更多的操作性讨论和观众互动。代表们在两个区域的五个并行影响力会议中进行选择，会议涵盖不同主题，如消费者数据应用、ESG 目标的实际实施以及 CGF 行动联盟的最新成就。

CGF 部分行动联盟成为了影响力会议环节的焦点，这些联盟旨在应对消费品行业的关键挑战，支持企业实施联合国可持续发展目标。**人权行动联盟**的主要目标是结束强迫劳工，在“成功的 ESG 始于人”的会议环节上强调了 ESG 中“S”的重要性。在“CSO 的崛起作用”会议环节上，**森林正效行动联盟**作为一个案例研究首席可持续发展官在推动公司内部和整个价值链的变革方面可以发挥的独特作用。

合作共创更健康生活 (Collaboration for Healthier Lives) 行动联盟的联盟成员和利益相关方在会上讨论了如何赋能消费者控制自己的健康和福祉，包括针对 Bite Back 提出的问题的一些具体解决方案。**联合利华首席可持续发展官 Rebecca Marmot** 表示，“我们知道，我们的一项重大责任是能够提供价格合理、营养丰富的食品，并确保人人都能真正获得。”



产品数据是另一个行动联盟的重点，构成了影响力会议环节的基础。“将消费者的愿望与现实联系起来”调查了两个熟悉的统计数据之间的差距——希望购买更可持续商品的消费者比例和现实中这样做的消费者比例。演讲者讨论了“隐性强迫选择”的概念，这是一个比听起来更友好的主张，涉及在投资组合中消除可持续性较差的产品。“这就是我们使用数据推动业务发展的方式！”更广泛地涵盖数据，以此展示应用程序的新一代分析功能，包括改善消费者体验、预测需求和识别趋势。

数据也是会场 I-Talks 环节的启动要素，包括新兴技术，以及内部专家的见解。主题包括元宇宙 (Metaverse) (整个峰会期间的热点话题)，未来的无接触商店，以消费者为中心的新运营框架，以及在中断时期利用数据集实现增长的方法。

I-Talks 环节在热闹的社交茶歇期间举行，在展览大厅、代表午餐和官方鸡尾酒会上，CGF 全球成员公司的 650 名代表参与其中。这些交流与会场上的对话一样重要，有助于建立公司应对未来挑战所需的联系。

-----结束-----

关于消费品论坛 (CGF)

消费品论坛(CGF)是一个由成员推动的全球性、基于平等的行业网络，旨在鼓励全球采用有利于消费品行业发展的做法和标准。它汇集了 70 个国家约 400 家零售商、制造商、服务提供商和其他利益相关方的首席执行官和高管，体现了消费品行业在地理、规模、产品类别和业态方面的多样性。其成员公司的总销售额达 4.6 万亿欧元，直接雇用近 1000 万人，估计价值链上还有 9000 万个相关工作岗位。消费品论坛由董事会管理，董事会由超过 55 家制造商和零售商的首席执行官组成。如需了解更多信息，请访问 www.theconsumergoodsforum.com。