

Utenlands

NYHETER PRODUSENTER KJEDER ANALYSER

Trace Tracker: Går globalt

Norske Trace Tracker og IBM lanserer i mai den komplette sporbarhetspakken over hele verden.

Av Stian Vasvik
s-vasvik@dagligvarehandelen.com

- Nå finpusser vi den siste markedsføringsbiten. Aksjonen skal gå med et voldsomt trykk i tre måneder. At IBM valgte oss er en enorm tillitserklæring og samtidig et bevis på at teknologien vår leverer så det holder. Ellers ville ikke IBM samarbeidet med oss. Så enkelt er det, sier grunnlegger og styreformann i Trace Tracker, Knut Jørstad, til Dagligvarehandelen.

Den komplette sporbarhetspakken skal bestå maskinvare, programvare, konsulenttjenester og veiledning.

Store prosjekter

Trace Tracker har hittil konsentrert seg hovedsaklig om Asia.

- Land som Malaysia og Thailand har vært langt ivrigere etter å kunne dokumentere sporbarhet enn resten av verden. De utviklet tidlig en bevissthet om at sporbarhet er nødvendig for å få markedsadgang til modne markeder i vesten, fremholder Jørstad.

Den siste tiden har Trace Tracker gjennomgått betydelige endringer. Selskapet har kjøpt opp to sporbarhetsbedrifter i Asia, og den muslimske storbanken CIMB er gått inn på eiersiden. Selskapet har så store prosjekter i verdensdelen at det så seg

nødt til å øke kapasiteten betydelig. Nå har Trace Tracker 40 medarbeidere i Asia.

Halal-portal

Engasjementet har også ført til at Trace Tracker har prosjektert en global portal for sporing av halal-produkter, et marked som hittil ofte er neglisjert av vestlige leverandører og handelskjeder.

- Verden over selges det årlig halal-produkter for 2,1 billioner dollar. For muslimer er halal-mat bokstavelig talt et spørsmål om tro og overbevisning. De må kunne ha tillit til at produktene er fremstilt i henhold til retningslinjene.

Halal-produkter er ofte premium-produkter som koster mye. I slike segmenter myldrer det av tilbydere som strutter av kriminell energi. Her har sporbarhet selvsagt enorm nytteverdi - ikke minst siden det ofte er store geografiske avstander mellom produsent og forbruker. - Nå får vi gjennomlyst og dokumentert de globale forsyningslinjene, sier Jørstad.

Han peker på at halal-segmentet dessuten er i stor vekst - gjennom hele verdikjeden akkumuleres enorme verdier.

- Dette er nok et av de mest spennende prosjektene vi har jobbet med så langt.

Kamp om informasjon

Selv om handel og industri på de fleste vestlige markeder hittil har vært tilbakeholdne i forhold til sporbarhet, mener Jørstad at ting er i



Stråler: - I mai lanserer vi den komplette sporbarhetspakken sammen med IBM over hele verden, sier grunnlegger og styreformann i Trace Tracker, Knut Jørstad.

ferd med å skje.

- I løpet av 2008 vil vi se de første europeiske dagligvarekjedene aktivt ta del i sporing av produkter. De har skjont skriften på veggen. At kortreist mat er blitt så populært har jo blant annet med manglende tillit hos forbrukerne å gjøre. Særlig kjeder med høy andel av egne merkevarer vil tvinges av forbrukerne til å ta grep.

For kampen om kunden er også blitt en kamp om informasjon: Organisasjoner som World Wildlife Fund og Greenpeace fo-

kuserer stadig mer på næringsmidler og nøler ikke med å henge ut syndebukker i forsyningskjeden. Frivillige organisasjoner trenger penger. Og for å få støtte må de være synlige.

- Eierskap til informasjon blir enda viktigere i fremtiden. Deres leverandører og handel skal framstå som troverdige må de kunne dokumentere hvert eneste ledd i forsyningskjeden. Denne erkjennelsen begynner å synke inn hos stadig flere aktører, sier Knut Jørstad.

Gjennombrudd for nytt konsept



Albert Heijn, som eies av Ahold, tester et nytt supermarkedkonsept. Omsetningen har skutt i været.

Av Stian Vasvik
s-vasvik@dagligvarehandelen.com

Det nye konseptet kalles Door Braak. Direkte oversatt fra nederlandsk betyr dette gjennombrudd.

Fire pilotbutikker er i full drift, så langt er erfaringene svært gode. I år skal ytterligere 40 filialer legges om til Door Braak.

Markedet nervøst – kornprisene stiger

Politiske utspill i Øst-Europa sender kornprisene til himmels. I løpet av én og samme dag har prisene variert med inntil ti prosent. Prisen på amerikansk vårhvete er firedoblet på ett år, mens høsthvete har steget 250 prosent. I forrige uke gikk vårhvete fra USA til nærmere fem kroner per kilo, melder Jordbruksverket. Verdens kornmarked er svært nervøst. Årsaken til at prisene gikk så mye opp i forrige uke, var signaler fra Øst-Europa om at eksporten derfra skal settes ned. Kazakstan vurderer å innføre eksportavgift, mens Russland overveier å forlenge perioden med eksportavgifter.

Tengelmann selger i Tsjekkia

Tyske Tengelmann selger sine lavprisbutikker i Tsjekkia til Rewe. De 146 Plus-filialene omsatte i fjor for omlag 520 millioner euro. - Jeg er overbevist om at butikene og medarbeiderne er i de beste hender hos Rewe, sier Tengelmann-sjef Karl-Erivan W. Haub i en kommentar. Rewe er selv til stede med lavpriskjeden Penny Markt i Tsjekkia, og tanken er å slå de to kjedene sammen. Skulle konkurransemyndighetene godkjenne avtalen, oppstår den største lavpriskjeden i Tsjekkia med en samlet omsetning på en milliard euro, rundt 300 butikker og over 4.000 medarbeidere.



Tidsriktig: Sortimentet er utvidet, fokus på ferskvarer og bekvemmelighet større enn før.



Søtt og godt: Utvalget av kaker er upåklagelig.

klokken fem om ettermiddagen, skal oppleve et striglet supermarked.

- Butikken skal være i perfekt stand hele dagen. Varetrykket skal være høyt. Vi har derfor mange medarbeidere på plass i hele åpningstiden. Totalt har vi 180 ansatte, en stor del er riktignok studenter som fyller på varer om kvelden, sier Kroon.

Betaler seg

Anstregelsene betaler seg. Omsetningen i uken hvor Dagligvarehandelen var på besøk lå 23 prosent over samme uke i fjor.

Også kundene er fornøyde: De aller fleste gir uttrykk for at de foretrekker det nye konseptet fremfor det gamle. Sortimentet er bedre og mer tidsriktig.

- De første ukene etter omleggingen var det selvsagt en del som ikke fant det de skulle ha. Men etter at innkjøpsperioden var over, har jeg bare fått positive tilbakemeldinger, sier Kroon.

I butikken kan kundene også skanne varene sine selv, en mulighet stadig flere benytter seg av. - Omlag 40 prosent av kundene velger å skanne selv. Det er positivt - både for kundene og oss, alle sparer tid, sier Dick Kroon.

Høyt varetrykk: Butikk skal være perfekt hele dagen, noe som krever mye personal.



EMV: En glassmonter reklamerer for Euroshopper - Albert Heijns (og ICAs) eget varemerke.



Skanner selv: Rundt 40 prosent av alle kundene skanner produktene selv.



miljøer for ferskvarer - som på et marked.

Den første halvdel av butikken viet ferskvarer, forklarer assisterende butikksjef Dick Kroon.

Perfekt - hele dagen

Men også de interne rutineer er skjerpet: Butikken skal være perfekt når den åpner klokken åtte om morgenen. Klokken ett kommer en ny kundegruppe inn, de skal møtes av en like fin butikk som morgenfuglene.

Og også kunder som kommer etter arbeidstid, som regel rundt

