

# Sanghaj: belépőjegy lett az alacsony ár

– Kína megkerülhetetlen. Aki globális szereplőnek tartja magát, annak itt jelen kell lennie. Ez is indokolja, hogy a Metro a nemzetközi láncok közül elsőként lépett be a kínai piacra 1995-ben – jelentette ki dr. Hans-Joachim Körber, a Metro igazgatóságának elnöke és vezérigazgatója a CIES-konferencia első napján Sanghajban, júniusban. Munkatársunk helyszíni jelentése a konferenciáról.

**R**észvételi rekord született: 840 első számú vezető, illetve más magas beosztású döntéshozó jött el 50 országból, a legnépesebb kínai város Shangri La szállodájában rendezett háromnapos konferenciára. Áttekintették az élelmiszer-kereskedelem globális trendjeit, különös tekintettel az ázsiai fellendülésre, továbbá az élelmiszer-biztonságra.

A rendező „CIES – The Food Business Forum” a világon az élelmiszer-ágazat egyetlen független és globálisan tevékeny hálózata. Összesen 400 tagja 150 országban több mint évi 2000 milliárd USD forgalmat ér el.

## Sinatra nem érvényes

Dr. Körber a CIES Igazgatók Tanácsának tagjaként a dinamikus távol-keleti fejlődést a Metro növekedési mutatóival támasztotta alá: forgalmuk Kínában 26, Vietnámban 32, Indiában 18, míg Japánban 17 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest.

Hangsúlyozta, hogy különösen Kínában látszik, mennyire helyi kötődésű az élelmiszer-kereskedelem.

A Metro a JinJiang-csoporttal együtt 29 kínai városban 35 Cash & Carry áruházat



Roger Corbett, a CIES elnöke

működtet. Összesen 8500 dolgozójuk 3 millió vállalkozó vevő igényeit elégíti ki. A fogyasztási és vásárlási szokások, a nyelv, valamint a kultúra regionális különbségei következtében azonban nehezen lehet szinergiahatásokat elérni:

– Sanghaj jó starthelynek bizonyult számunkra, de más városokban, mint például



Dr. Hans-Joachim Körber, a Metro igazgatóságának elnöke

Harbin vagy Vuhan, eltérő helyzetet találtunk. Nem beszélve a tartományok különbözőségéről. Ha egyetlen országon belül ilyen jelentős differenciák tapasztalhatók, akkor biztosan lehetetlen általában akár ázsiai piacról vagy ázsiai fogyasztóról beszélni.

Majd hozzátette:

– Frank Sinatra New Yorkról szóló híres dala, amelyben azt énekli, hogy ha itt meg tudod csinálni, akkor mindenütt sikerül, Kínában semmiképpen sem érvényes. Szerinte az ázsiai országok fejlődésével 1 milliárd új fogyasztó ad új lendületet a fejlődésnek a világ élelmiszer-kereskedelmében. Ezzel kapcsolatban megjegyezte:

– Az itteni befektetéseknél lehet hibázni, sok problémával szembesül az ember, de



José Luis Duran, a Carrefour igazgatótanácsának elnöke

a legnagyobb hibát az követi el, aki nem ruház be Ázsiában.

## Többet kellene törődni az eladótérrel

Az első számú európai kereskedelmi vállalat, a Carrefour igazgatótanácsának elnöke, José Luis Duran a kereskedelem változó arculatáról fejtette ki gondolatait. Fel fogását így foglalta össze:

– Túl sok időt töltünk önmagunkkal. Többet kellene inkább az eladótérrel és a fogyasztóval törődni, a nagyobb hatékonyság érdekében.

Cége az előadás napján nyitotta meg 99. hipermarketjét Kínában, ahol még 250 kemény diszkonttal is jelen van. 45 ezer embert foglalkoztat, és vásárlóinak száma meghaladja a 300 milliót. Láncait tizenöt üzleti partnerrel közösen működteti. Kiemelte, hogy világszerte változnak a fogyasztók. Mivel ők irányítanak, jobban, mint valaha, és mindenhol, a kereskedelem is kénytelen változni. De más lesz a fogyasztók-gyártók közti viszony is.

50 ország 840 első számú vezetője vett részt az idei CIES konferencián Sanghajban, ahol a Trade magazin is jelen volt



Példaként a hipermarketeket említette, amelyek piaci részesedése jelentősen csökkent az utóbbi években. Viszont a kényelmi üzletek teret nyernek a vásárlási szokások és a lakosság átlagos életkorának következtében.

– Azt jelenti ez, hogy a hipermarket most már nem lesz sikeres? Nem, csak át kell gondolnunk a koncepcióját, és újra megtalálni – jelentette ki Monsieur Duran. Gyártók és kereskedők viszonyában konkrétan az innovációs ciklusok felgyorsulását emelte ki első helyen. Utána az összefogást a fogyasztók minél jobb kiszolgálásáért, majd a fogyasztói adatbázisok elemzését. De kitért a közösen menedzselte leltározásra, valamint rámutatott a CPFR (angolul Collaborative Planning, Forecasting, Replenishment), azaz együtt végzett tervezés, előrejelzés és polcfeltöltés jelentőségére.

– A fogyasztó számára kedvező ár ma már kötelező gyakorlat – állapította meg. – Az alacsony ár jelenti a belépőjegyvet ahhoz, hogy valaki részt vehet a játékban. Az igazi verseny a költségek racionalizálásánál zajlik. Felhívta a figyelmet a láncok közti differenciálódás időszerűségére. Lényegesnek tartja a siker szempontjából, hogy a fogyasztók igényeinek 100 százalékgig történő respektálása mellett a boltláncok különbözőzése egyben teremtsen értéket is.

### Wal-Mart-kórus a színpadon

A harmadik nap délutánjára maradt a világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, az amerikai Wal-Mart Stores képviselőjében Mike T. Duke elnökhelyettes. Az ő kedvéért sokan maradtak az ebéd utáni utolsó plenáris ülésre, a konferencia utolsó percéig. Hangsúlyozta a kereskedelem szerepét a társadalom harmonizálásában. Mindezekelőtt azért, mert a kereskedők munkahelyeket létesítenek. Kínában a Wal-Mart 40 ezer embert foglalkoztat, és valamennyi üzlet vezetője kínai.

Szavait követve piros egyenruhás Wal-Mart-dolgozók népes csoportja ugrott a színpadra, élükön Ed Chan, a kínai leányvállalat vezérigazgatója. Lelkesen és hangosan elénekelték a cégüket éljenző

Wal-Martot éljenző dolgozók, élükön a cég kínai leányvállalatának elnökével



## CIES ELLÁTÁSI LÁNC KONFERENCIA 2007

2007. október 11-12. – Prága, Csehország, www.ciessupplychain.com

A CIES 2007. évi Ellátási Lánckonferenciája a kiskereskedelmi ellátási láncban és logisztikában dolgozó vezetők találkozója. A holnap ellátási lánc: hatékony, átlátható, fenntartható. A résztvevők számára bőven kínálkozik alkalom eszmét cserélni a konferencián megvitatásra kerülő legfontosabb kérdésekről: a hatékonyságról, egyszerűségről, átláthatóságról, láthatóságról és a fenntarthatóságról. ■

### UK CIES SUPPLY CHAIN CONFERENCE 2007

(Tomorrow's Supply Chain: Efficient, Transparent, Sustainable)

11 & 12 October 2007 – Prague, Czech Republic, www.ciessupplychain.com

The CIES Supply Chain Conference 2007 is /the/ meeting place for Supply Chain & Logistics executives in the retail industry. Participants will have many opportunities to network and exchange views on the top-of-mind issues that will be discussed at this year's conference: Efficiency & Simplicity, Transparency & Visibility and Sustainability. ■

rigmusukat, hogy igazolják a teammunka dicsőségét. A hallgatóság körében nagy nevetés kísérte a híres-hírhedt Wal-Mart-szokás váratlan bemutatóját.

A harmonizálásnál másodsorban Mike T. Duke a kereskedők beruházásait említette az ellátási láncba és az infrastruktúrába, valamint legjobb gyakorlatuk megosztását a gyártókkal:

– Mindez azt szolgálja, hogy a korábbiaknál kevesebb élelmiszer megy veszendőbe. Ugyanakkor jobb minőségű, jobban válogatott áru, jobb áron kerül a boltokba, nem beszélve a növekvő biztonságról. A kereskedelem pozitív társadalmi szerepénél harmadik lehetőség a csomagolás és az energiateljesítmény csökkentése, ahogyan azt a Wal-Mart is teszi.

### GFSI: Hét lánc megegyezett

A konferencia krónikájához tartozik a Globális Kezdeményezés az Élelmiszerbiztonságért (angol rövidítése: GFSI) átöröszése. A GFSI elnöke, Roland Vaxelaire, a Carrefour kockázattért, szociális felelősségvállalásért és minőségért felelős igazgatója egy konferenciaszünetben tar-



Roland Vaxelaire, a Carrefour kockázattért, szociális felelősségvállalásért és minőségért felelős igazgatója

tott sajtótájékoztatót bejelentette: Hét nemzetközi kereskedelmi lánc megegyezett a GFSI által javasolt négy élelmiszerbiztonsági modell közös elfogadásában. Az Ahold, Carrefour, Delhaize, Metro, Migros, Tesco és Wal-Mart együtt döntött erről az ellátási láncban költséget, valamint az auditálásban párhuzamosságokat megtakarító lépésről.

Roland Vaxelaire megjegyezte:

– Bátorítom a többi kereskedelmi vállalatot is, hogy kövesse a példát, és fogadja el a GFSI filozófiáját. ■ Bajai Ernő

### UK Shanghai: admission for low price

– Everybody who regard themselves as global players should be present here. This is one of the reasons why Metro was the first of the international chains to enter the Chinese market in 1995 – said dr. Hans-Joachim Körber, CEO and president of Metro on the first day of the CIES conference held in Shanghai, in June. Record attendance was registered at the CIES conference with 840 leading executives from 50 countries. Global trends of the food trade were discussed, especially the boom seen in Asia. Dr. Körber used figures from Metro sales to illustrate the dynamism of growth in Asian markets. Their sales showed an increase of 26 per cent in China, 32 in Vietnam, 18 in India and 17 in Japan compared to the preceding year. Metro operates 35 Cash&Carry stores in 29 Chinese cities with the Jinjiang group. They have 8,500 employees and serve 3 million customers. It is however, impossible to define a single typical "Asian" or "Chinese" consumer, as enormous differences exist between regions and cities. – The line from Frank Sinatra singing about New York does not apply here. Being successful in one place is no guarantee for success anywhere else – he added. Asian development however, means 1 billion new consumers who need to be served. José Luis Duran, president of the number one European retail chain Carrefour, spoke about the changing character of retail trade. – We spend too much time thinking about ourselves. We should be thinking more about consumers and store space, to increase efficiency – he noted. His company opened its 99th hyper market in China on the day of his presentation. They also have 250 discount stores and 45,000 employees, with over 300 million customers. He pointed out that consumers dictate and changes in retail trade should reflect consumer preferences. He mentioned hyper markets as an example of declining popularity. This does not mean the end of hyper markets, but indicates the necessity of revising their basic concept. Regarding the relationship between manufacturers and retailers, he pointed out the fact that innovation cycles are getting shorter and the need for collaboration in serving consumer needs. He also spoke about the analysis of consumer data bases and jointly managed inventories and CPFR (Collaborative Planning, Forecasting, Replenishment) as well. Mike T. Duke, vice president of Wal-Mart Stores, the largest retail company in the world spoke on the third day. He emphasised the role retail trade plays in making society more harmonic, primarily by creating jobs. Mike T. Duke also mentioned investments made by retailers in the supply chain and infrastructure and the sharing of their best practices with manufacturers as contributions to a more harmonic society. A breakthrough was achieved by the Global Food Safety Initiative at the conference. Roland Vaxelaire, chairman of GFSI and a director of Carrefour announced that Ahold, Carrefour, Delhaize, Metro, Migros, Tesco and Wal-Mart have decided to adopt the food safety model recommended by GFSI. ■