

CIES 2008 年度展望

CIES 简介

CIES的使命包括:

- 为知识交流,启发思想和建立网络提供联谊平台
- 就影响食品业界的重要战略和实际问题的立场确定以及提供解决方案

方案

- 世界食品商业峰会
- 未来领导人计划
- 市场营销
- 供应链管理
- 信息技术
- 全球社会责任规则方案
- 食品安全
 - GFSI全球食品安全倡议
 - 食品安全会议
 - GFSI全球食品安全倡议巡展

商务资讯和研究

- * 每日电子新闻服务
- * 食品商业新闻每月时事通讯
- * 年度国际食品零售业调查
- * 年度首要关注调查
- * 特别研究

量身定制会员服务

- * 信息中心问询服务
- * 组织门店巡访
- * 商品展销会良机
- * CIES 会员手册

参与其他行业的平台

- * ECR
- * GCI
- * SIAL 国际食品展
- * SIAL CHINA 中国国际食品和饮料展览会
- * ANUGA 德国科隆国际食品博览会

封面从左到右下: 沃尔玛的Mike Duke; NTUC的Tan Kian Chew, 家乐福的Roland Vaxelaire, Aeon Ltd的Motoya Okada, Morningnewsbeat.com的Kevin Goupe

创新的思维

今天，国际食品零售正在健康发展。相比5年前，经营者能更敏锐的理解和满足消费者的需求。技术的进步，消费者关系管理和数据利用意味着零售商现在正在比以往任何时候都更加接近消费者。从便宜的日常基本用品，到当地农产品，有机及天然食品到具有异国风味的、高级奢侈食品，消费者有了更好的选择，而且比以往更容易购买到安全便宜的食品。持续增加的实际折扣刺激了低价位市场的活跃度，包括全球四大在折扣形式驱动下的全球扩张：沃尔玛，家乐福，Metro 和 Tesco。

城市化集中步伐的加快伴随着对快速，便捷的购物需求上升。市镇中心的一站式商店解决了消费者所需的方便性和零售商在饱和市场中扩张的需要。因此，方便性成为食品杂货零售部门增长的一个关键动力。

直到最近，全球经济开始进入了一个震荡的上行轨道，不过可喜的是西欧消费者的信心正在重新建立。2006年全球GDP增加了5.4%，打破了以往GDP增长的最快速度。同时伴随着一个阶段的低利率，使得零售商在刚过去几年内的生意得以扩展。巴西，俄罗斯，印度和中国延续了GDP市场的空前增长，地方性和国际性的经营者都在愉快地经历着快速扩展。

然而，我们进入了一个更加不确定的时代。印度与中国对食品的需求猛增，生物燃料可耕地被征用的增加和极端的气候条件带来了全球食品供应的空前紧张，迫使价格上升。可以理解，消费者将会感到不安。与食品安全相关的社会动乱越来越多，特别是发展中国家。政府也做出了相应的回应，干预人为价格操纵，例如像2007年圣诞时的俄罗斯，或者实行高出口关税和保护贸易立法，籍以保障发展中国家的食品供应并牵制国际贸易。但是即使那些政府未有相应措施的国家，投入成本也在上升，零售商在继续向消费者提供日常低价位消费品时必须削薄利润，否则就难以维持低价。从而导致了贸易谈判的紧张局势。因此，2008年将会是若干创新思维呼之欲出的一年。

Roger Corbett

罗杰·科贝特

CIES食品商业论坛主席

内容

策略

- 面向可持续经济
要么创新, 要么淘汰
- 2008 首要关注
- 中国：和谐社会中的零售
- 印度：有组织的零售革命
- 领导能力：通过成功和激情驾驭您的公司

行业趋势

- 赢得Web2.0消费者
- 成功的分裂
- 更加长寿,更加富有,更加肥胖
- 健康饮食
- 个案研究

风险管理

- 变化中的风险表象
- (GFSI) 全球食品安全倡议
- 值得信赖的食品？

- (GSCP) 全球社会责任规则方案
- 安全及情感

IT及供应链

- 绿色IT
- 节能及环保数据中心
- 可持续性规划的经济效益优势
- 促销跟踪--增长的机会

由Marc van der Liet, Richard Lewis & Anne Malbrancq 编写,
照片来源: N. Droz & F. Alasseur.

策略

面向可持续经济

在上海举行的CIES峰会上，美国环保智库地球政策研究所的创始人兼主席Lester Brown发言说：今天，我们的全球文明正处在非环保的经济道路上，如果继续走下去，我们的经济将走向经济衰退，直到最终崩溃。尤其是如果中国经济继续以每年8%的速度增长，在2031年，中国的人均收入将与美国持平。同时，如果那时中国的人均消费达到美国现在的消费量，那么中国的14.5亿人口将消耗掉世界上2/3的谷物，中国的纸张消耗将达到当前世界纸张产出量的两倍：“那么世界上的森林也会被砍伐殆尽”。他还提到，石油消耗也将超过当前世界的石油产量水平。“西方的经济模式，即以矿物燃料为基础，以汽车为中心的一次性经济对中国是不合适的。那么，如果这种模式不适用于中国，它也就不适用于印度，因为预计到2031年印度的人口数量将超过中国。这种模式也就更不适用于那些仍然做着美国梦的其他发展中国家的30亿人口。

Brown还说，要延续21世纪的文明就意味着要向以可再生能源、再利用及可循环为基础的新经济过渡。“B计划”需要一个“系统性的努力来恢复自然体系”他引用了欧洲风能农场的例子并认为这有可能会带来一线希望：4000万的欧洲人现在靠风能获取家庭用电。如果美国能够把它所有的载客车辆转换成油电混合燃料，其汽油消耗就将减半。Brown断言，向可再生能源过渡不仅能够解决不断枯竭的石油储备，还能够降低运营成本。

他在峰会上说：“你们要问问自己，我能做些什么？”他说值得乐观的是零售商已经开始注意到食品里程和碳制标签，但是希望他们能够采取更加有效的计划。公司可以通过翻新商店并且使用绿色电能，从而实现碳的零排放。他力劝食品商业领军者使用他们的政治影响力去游说税制改革：更低的所得税和更高的碳排放税能够为政府带来同样多的税收，还能够同时产生鼓励新行为的额外效应。他总结道“挽救世界不是吸引许多观众的体育比赛，你们被赋予了在这个世界上的角色，那就是去改变现状。”

要么创新，要么淘汰

“要么去创新，要么被淘汰。”在2007年上海世界食品商业峰会上，家乐福董事会主席杜哲睿 (José Luis Duran) 这样说道。零售商们必须去适应消费者不断变化的态度，但是，尽管行为方式和人口统计数字在不断改变，那些基本规则仍然适用。Duran说，消费者仍然是上帝，这种趋势只会不断被加强。网络主流表明我们生活在一个以人为本的社会，在这里，任何人在任何时间都有获得他想要的东西的可能。因此这种新型的消费行为可以总结为一句话：我要我的商品，价格我说了算---就是现在。

Duran说：这就给零售商带来了巨大的挑战。变化的领域包括在发展中市场迅猛上涨的家庭食品开销，此部分开销占到了钱包占有率(即顾客占有率)的30%，但其会随着市场的成熟逐年下降，钱包占有率一直会降到10--15%。对零售形式的看法也在改变。如果还用钱包占有率来计算，随着便利商店的流行，大型超市已从上世纪70年代的60%下降到今天的39%，这也说明了消费者购物习惯和老龄化人口的现实。Duran还说：“这是不是意味着大型超市就从此衰落了？不，我们需要重新思考并且改头换面。

在此次峰会上，Duran还说，不可否认的是在做采购决定的时候，你必须考虑到道德因素，尽管消费者不会为赠品付钱。“消费者的确想要绿色食品，但是他们还没有准备好要为附加值买单。”他说：他们的道德在很大程度上是“一个理论立场而已。只有28%的人准备好了为少量的附加值买单。”这就意味着要落实消费者严格要求的道德采购标准必须由行业来买单，这也体现了消费者的新态度：“就是我的，现在，我想要的价格。”

2008首要关注调查

2008首要关注调查为食品行业的当务之急提供了更有价值的意见。今年的调查显示，企业的社会责任得到的关注飙升，这反映出本年度食品行业最紧迫的焦点问题在于保持本行业在环境，经济和商业伦理方面的可持续发展。

问题	占调查者回答问题的比例	2008 排名	2007排名
1/ 企业责任（包括可持续发展，社会标准，公司治理）	45.2	1	5
2/ 食品安全（包括标准，可溯源性，消费者信心）	38.3	2	8
3/ 消费者健康和营养（包括产品发展和标签教育）	36.6	3	1
4/ 经济和消费者需求（包括能耗，人口变化和消费者趋势）	32.9	4	11
5/ 零售商-供应商关系（包括交易成本，定价，协作）	25.1	5	2
6/ 人力资源（包括员工招聘和保留，经营业绩）	22.0	6	7
7/ 技术和供应链（包括存储技术，出仓，运输和RFID)	21.9	7	4
8/ 零售/商标供应（价位，分类，形式/产品革新，多样化服务）	20.4	8	3
9/ 竞争远景（包括巩固，折扣，新渠道/品种）	18.8	9	6
10/ 国家化（包括国际扩张，全球采购）	15.2	10	10
11/ 消费者营销（包括忠实方案，促销，客户服务，广告）	14.9	11	9
12/ 规则（包括开张，定价和贴标签）	7.6	12	12

世界食品商业峰会

纽约：2009年6月17-19日

伦敦：2010年6月23-25日

东京：2011年6月

www.ciessummit.cn 或 www.ciessummit.com

中国：和谐社会中的零售

沃尔玛副主席Mike Duke说过，中国的挑战也是整个世界的挑战。收入不均，能源保持，工作场所和食品安全，以及工作家庭的健康和福利也是全球关注的问题。他说零售商在探索可持续社会之路上也有自己的角色。首先，零售商可以创造就业机会。沃尔玛在中国雇佣了4万名员工，100%的仓储经理都具有中国国籍。其次，零售商在供应链技术和基础设施上的投资以及与供货商的最佳操作实践的分享，就意味着减少了食品浪费，提升食品质量，增加可选种类，提供更优惠的价格和更安全的食物。Duke说：“当某个消费者从在中国沃尔玛购买产品，他同时也是在清洁卫生的环境里购物。”此外，更低的损失意味着农户可以得到更多的收入。再次，零售商可以像沃尔玛一样减少包装和能耗，由此带来改变。在一些区域，沃尔玛改用了太阳能供电，并预计在2013年把包装降低5%，同时沃尔玛的生态标准模式店的能量也可以减少20%。Duke接着说：“我们认为它将成为未来的主流店。”不过他又说：“保护我们的自然资源不仅仅是一个对保护地球环境来说是正确的事情，对我们的生意来说也是如此。可持续性绝对是我们这个行业发展的一个中心议题。”

印度：有组织的零售革命

印度的零售市场销售计划将在2015年翻倍达到6370亿美元。虽然是世界上零售密度最高的市场，印度市场支离破碎，极少有大公司介入。尤其是有组织的零售在食品和杂货市场的市场占有率仅为1%。然而，增长的驱动力包括人口的有利影响，增加的收入和更广泛的就业，媒体信息的激增，以及基础设施发展与伴随其变化的生活方式。在未来的5年内，有组织的零售业将有可能以每年30%的速度发展，并需要投入300亿美元。存在的挑战包括监管和立法限制，以及一个因无数中间商导致的复杂化，不能直接反应相关需求生产的供应链，这些问题必然导致浪费和上涨的消费者价格。Foods Business at Reliance Retail 的主席兼首席执行官Gunender Kapur在2007上海峰会上发言说：地产的可用性和成本也是在印度存在的一个问题。预测未来,Reliance计划在包括便利店、现购自运商店、大型超市量贩和农村商业中心等各种类型零售店投资60亿美元。此外，Reliance还计划在基础设施和非中介化方面投资来降低成本。通过现购自运商店模式，更小的零售商可以得到实惠，同时在农村的农民也会因此而增加收益。Kapur把这种模式叫做“有组织的零售革命--将给所有参与者都带来实惠。”

领导能力：通过成功和激情驾驭您的公司

在2007年上海峰会上，许多发言者都谈到了吸引和留住进入零售业的人才困难比较大。事实上，人力资源的关注度在今年的首要关注调查表中的排名又有上升（见第6页中的表格）。亚洲、欧洲和美国都在单方面地经历这个问题。

PricewaterhouseCoopers International的首席执行官Samuel Dipiazza在峰会一开始就警示到：“如果你认为你的年轻员工不是每天都在找其他的工作机会，你遇到的就不是年轻一代。他们会离开你的。你必须每天都吸纳新员工。”他说现在年龄在25左右到30岁的这一代人对雇主不够忠诚，并且他们愿意拿公司与自己的价值观相比较来选择工作，而不只看工资多少。Dipiazza说：“我们这一代人爬上了梯子，而下一代人则在改造梯子。”要留住人才的关键是你必须拥有与你想培养的人才的价值观，他说：“你必须用像对待客户一样的价值主张来对待你的员工。”他还补充说：“你能否持续发展的最重要的一个方面就是看你能不能挖掘你的人才。”

行业趋势

通常在西方，消费者的需求一直在很大程度上与战后出生高峰期那代人的宏观趋势保持一致，包括人口老龄化，健康饮食和反全球化价值观。而反全球化价值观反映了这样一种趋势：那就是产品倾向于本地生产，可定制的、个性化和独家化。农产品商店、农民超市和独立的特产百货店的兴起都很好的说明了这一趋势正在发展。为了应对战后高峰期出生者的老龄化问题，西方的零售商通过增加药店和初级健康诊所，并增加新鲜、自然、有机食物和当地采购的产品种类来作为解决办法。这些趋势--尤其是本地采购--将在整个2008发展下去。CIES 2008 首要关注。

赢得Web2.0消费者

所谓的“新媒体”为市场商人提供了全方位的选择：博客，Podcasts播客，Myspace上的个人资料，Facebook，Second Life中的品牌空间。食品商业是不是也应该尽快加入其中呢？

WPP 首席执行官 Martin Sorrel在2007年峰会上发言提到：“对满意度的控制被网络夺取，进而由消费者来主导。”假设1985年平均每位消费者一天可以收到650条营销信息，在2007年，每个消费者每天可以接触到5000条营销信息。生活在一个由全新媒体渠道带来的信息爆炸时代，要想独树一帜变得越来越难。再加上消费者目标变化，淡化，甚至分离、转向，就使得问题更加复杂了。而且新设备能够使得消费者避免所有的商业广告。Aegis Media 研究，在2010年，美国电视商业广告最差时观众会减少33%。所以急需有创新性的模式让消费者了解营销信息。

法国巴黎索邦大学的营销副教授Jean-Marc Lehu在2007年CIES在布鲁塞尔举行的营销会议上发言提到，例如‘第二生命’，或网络社交及用户自创内容的网站，包括Myspace, Facebook和Youtube，假设这些是消费者愿意逗留的网站，那么零售行业就不应该低估虚拟“世界”的重要性。Euro RSCG的UK Group 主席Kate Robertson发言说：“所谓用户自创内容的“Web 2.0”现象的确相当不错，但是我们的行业不能就此委托消费者来创造明智设想。”然而，Robertson认可一个观点，即品牌想要表达的很少能让消费者进行传递和分享。公司必须解决这个问题。消费者把他们20%的时间花在使用新兴媒体上，但是现在市场商人只在这些新兴媒体上花费7-8%的广告预算。Martin先生说：“这中间出现了分离。你应该至少花费20%。”

成功的分裂

因特网是如何让消费者能够与购物出行分开的

RipCam Media的联合创始人之一兼Listen.com的创始人Rob Reid发言提到，近来的和正在进行的权力转移，从零售商到消费者，从媒体到受众，是“无论在速度和力度上都是史无前例的”。消费者都用技术和信息进行“全副武装”，并且对他们产生消费的公司有“不可思议的杠杆作用”。音乐行业是最早遇到此类转移效应的：“一个可怕的经历”。唱片行业拒绝承认数字文件共享网络的合法性，并认为这会抑制技术并减少CD的销量。然而，最终音乐行业的努力以失败告终。当消费者只想买一首歌的时候，他们就拒绝为一盘CD去支付20美元。

Reid先生认为这种“分裂”对已经建立的商业模式是很危险的，eBay.com与在线列表站点相比印刷媒体类更能获得人们的青睐，电影列表就是个很好的例子。它们给印刷的报纸带来了广告收入，但是如果消费者对卖主精挑细选，在线广告就会给他们带来损失。Reid先生认为“宣传途径”类博客，社会网络站点类的Myspace, Facebook和Bebo，以及消费者评论站点类的Yelp将口头交流词汇增加了10%。Reid先生劝说食品商业不要效仿音乐行业的态度，虽然音乐行业在Napster起飞阶段有效地被赋予了“5年期的版权垄断”，但是同时，它们也错过了能够更好地开发客户喜欢的新的商业模式的机会。“你们有能力让消费者节省大量的时间。这将会是个伟大的胜利。”

引文

“人们不愿意仅仅被看做是为你积累财富的钱袋。消费者不再处于被动。他们希望能参与对话。”

Maurice Lévy, Publicis Groupe 主席兼CEO

“消费者变得更加长寿，更加富有，更加肥胖”。

Jonathan Banks, Nielsen 公司欧洲商业监测主任

“在大多数情况下，创新都是失败的，因为它没有考虑消费者正在干什么”

Christophe Heurtevent, 微软法国

CIES 趋势摘要

消费者的风吹向何方

Web 2.0

均势正在从公司向消费者转移。博客和社会网络站点作为强大的宣传途径，史无前例地把全球的声音带给了消费者。消费者希望能参与对话。

道德规范和环境

现在您的价值理念和产品具有同样的重要性

分裂

当你只想要得到一首歌的时候,为什么需要付20美元? iTunes现象也正在杂货篮中引发一场革命。在线杂货购物意味着购物的速度加快了并且与“购物出行”分离开了。

便利

24小时购物，在线购物，精制的，包装好的切片水果

披露

从成分到出处的透明的信息从来没有对消费者如此重要。

来源: CIES- 食品商业论坛

CIES营销论坛

2008年11月5-6日，布达佩斯

www.ciesmarketingforum.cn 或 www.ciesmarketingforum.com

更加长寿，更加富有，更加肥胖

在2008年CIES IT会议上，Nielsen公司的欧洲商业监测主任Jonathan Banks发言说，大体上，消费者变得更加长寿，更加富有，更加肥胖。因特网转变了消费者交流和获取信息的方式：Web 2.0现象使得消费者同时可以上传和下载信息。Nielsen公司的调查表明，消费者最担心的3个问题是经济，健康和工作安全，而恐怖主义，战争和移民是3个最不受关注的问题。有5%的被调查者表示不关心任何问题。全球变暖问题处于图表的中间，对其关注越来越多。然而，西欧有3-8%的人认为对环境没什么看法或者非常的不关心。在他们中，有49%的人认为还有更值得关注的问题。另外有19%坚信技术会帮我们解决环境问题的。”

不过，当涉及到气候变化的信息来源可信度时，消费者倒是十分愿意听气候科学家（61%）和记者（20%）的意见。与政客和名人联系的商业只占1%，排在最后。Banks透露说：“人们越来越不相信公司。”并且保护生态的产品，例如废布再利用做成的运动鞋，只是“弥补问题的边缘。”相反地，相比广告，消费者更愿意相信消费者在线发表的意见（61%）。Banks说：“这太古怪了。”当登广告者经受与其主张和利益有关的严格监管条例时，“你可以上网发布任何你喜欢或不喜欢的谎言。”

健康饮食

零售商已经开始行动，但是多少信息才是很多信息呢？

在去年首要关注调查跃升至第一位的消费者健康和营养今年排名下降一点也不稀奇，即使只是下降了2个排名。调查结果表明由媒体压力和逼近的监管改革带来的恐慌已经结束。制造商和零售商不仅成功的把大范围的健康选择融入了他们的供货里，还向消费者、政府和媒体传达了真实的信息。事实上，食品商业正在把消费者向全面的更健康的饮食潮流引领。在相对比较短的时间内，包括私人标签制造商在内的制造商减少了盐、脂肪和糖，同时零售商也实施了说明真相的策略。这些包括包装上的标签，从通过“天天五蔬果(即每天至少应摄取三份蔬菜两份水果)”之类的概念卖点来销售水果和蔬菜，到社区推广项目和店内营养学家。天然和有机食物的种类不断增加，同时像坚果和葡萄干之类的更健康的零食越来越得到客户青睐。一般情况下，零售商抓住机会通过私人标签种类来让自己的品牌与众不同，并且在第一年的前半年通过媒体来宣传自己的产品。

唯一的负面结果就是一些消费者表面上由于被一系列的信息弄的晕头转向并且缺乏统一的策略。一小部分消费者还对他们怎么才能最好的哺育他们的孩子的建议做出负面的反应。零售商把包装上的营养标签作为一个不同的竞争点，但是他们之间的协作却少之又少：英国在交通信号灯系统的法定意义和指导每日摄入量（GDA）的标签发生了冲突。美国则更加协作：Hannaford启动了“指导之星”系统并且向其他零售商授权。这种做法对购物习惯有什么影响呢？CIES零售商会员用真实的经历说明当一些更加受纵容的物品种类冒着最终被取下柜台的风险时，由于有更加明晰的包装正面标签，潜在的损失最终被对更加健康的消费选择所抵消，这是一个让政府和受压力的团体都高兴的结果。这个问题仍然向顶端靠近，忽略已经取得的成就，政府和游说家还没有完成他们必须的介入。向孩子营销，例如，包括“垃圾食品”的定义和“高脂肪、高糖和多盐（HFSS）”，现在仍然没有解决。英国食品标准局（FSA），对于那些把健康食品定义为蜂蜜，奶酪和葡萄干等高糖、高脂肪和多盐的行业非常气愤，取而代之的是，他们将其定义为有缺陷的模型体系。2008首要关注。

案例研究

1/ 销售品牌

Ingrid Jonasson Blank, 瑞典ICA市场执行副主席谈与消费者建立情感的忠诚

Blank女士在2007年布鲁塞尔召开的营销大会上问道：“你们想卖出更多还是更少的货物，并且在卖出东西的同时，让别人更加喜欢你？”“这就是所有的市场商人想得到的东西，我们做到了。”6年前，虽然公司已经做的出名了，但是我们认为我们的品牌还是个弱项。店面里全都充斥着别人的品牌，消费者只相信从ICA公布的包括价格和质量在内的理性信息。Blank女士说：“我们需要加入情感方面的因素。”让ICA的品牌具有新的价值。相对低的投入了100万欧元后，ICA为其电视广告创造了一个新的肥皂剧理念，用演员来塑造和演绎ICA员工每天的工作。采用有同情心的人物，幽默，模仿和自嘲来创造与消费者之间的一种信任关系，在一周时间内该广告以卖咖啡为主题，接下来又配合其他商业领域，包括银行。这个项目的关键在于营销方面一个持续性的单一传播理念。自2001年发起后，每周都有一个新的剧情，瑞典人就很难把他们的注意力从电视上转移开了。ICA声称要写一部广告史，但是更重要的是这么做增加了他们的销量，ICA作为雇主和较低的营销成本方的形象也随之提升。

2/ 绿色革命的奖励

Andrew Mann, Tesco Clubcard 营销主任, 解释了Tesco如何用忠诚度卡片同时鼓励和奖励消费者中有“绿色”行为的人

Andrew Mann在2007年CIES营销会议上发言提到：“Tesco俱乐部卡是为了表示谢意。”他说这种卡片是一个双向的合约：消费者同意提交数据，来换取“数据应得的好处”。并补充到相比数据的短期应用而言，TESCO更看重长期的累积信任。从1995年开始付诸实践后，Tesco Clubcard从促销奖励积分演变到“奖励我们追求的行为。”谈到绿色行为，Clubcard开始为持卡人在重复使用任何袋子时累计积分。这么做的动力是电视摄像和让员工参与的室内训练。开始消费者的反应是犹豫不决的，随后他们就充满了热情。Mann先生说：“开始他们觉得自己像捡破烂的女人，但是现在他们觉得自己像保护生态的战士。”这种变化的关键在于开发出了一系列可以再利用的袋子，而且消费者也很乐意拿这种袋子，我们把这种袋子当奖品奖励给俱乐部卡的使用者。零售商也设立了一个叫Tesco Greener Living的网站，上面有绿色生活方式的小窍门以及一个自由发言的讨论版。

风险管理

变化中的风险表象

在2007年伦敦召开的CIES未来领导大会上，家乐福的质量，责任和风险管理主任Roland Vaxelaire提到风险的环境在发生变化。他告诉与会人员：“世界离你们很近。”在商业，宗教和政府这些公共机构方面普遍产生了信任下降。公众意见对所有关于安全，道德标准和环境的问题都很敏感，由于非政府组织的专业化和既得利益群体的推动，市民社会变得越来越激进。同时，因特网使得消费者能够匿名来表达他们的意愿，而且具有全球俱知的效应。这就呼吁对策略进行调整。公司都想成为世界上最好的公司。现在他们必须尝试去做对世界最有益的公司。必须把可持续性战略从风险规避转移到价值附加上。赢得一线利益相关者的友好关系是至关重要的。

Vaxelaire展示的2007 Edelman Trust Barometer结果表明在美国和欧盟，谈到建立信任的问题时，对社会负责的活动仅次于对质量的诉求。欧盟的消费者还认为好的员工与雇佣者关系比价格更重要。如果一个公司失去了消费者的信任，就是因为公司没有关注这些信任相关的问题。信任危机可以引起销售量的急剧下滑，并会对公司的价值造成持续的损害。为了在这个新的环境下继续前进，公司必须不仅要看重短期收益，还要看到长期价值。Vaxelaire先生说：“人们通常不会看到利润和损失数字后面的原因。”

CIES 未来领导大会

2008年10月5-7日，华盛顿

成功-在一个激烈竞争环境中的领悟

2009年10月，上海

www.ciesflp.cn 或 www.ciesflp.com

(GFSI) 全球食品安全倡议

2007-2008活动更新

GFSI与美国餐饮协会（NRA）、中国连锁经营协会（CCFA）食品安全项目合作打造了2个新的战略联盟。在2008年阿姆斯特丹举行的CIES食品安全会议上，Vaxelaire先生说：“这两个联盟将会“增加所有食品安全参与方的影响范围和囊括内容。”在2007年，四个主要食品安全体系（BRC, IFS, Dutch HACCP和SQF）的基准评估工作达成了一定共识。这四个体系现在已和GFSI指导文件第5版的所有要求达成一致。这就意味着提升了这些标准体系的可信度和审计结果的可对比度。同时，Metro, Ahold, Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Delhaize, Migros 和 ICA都对GFSI基准标准予以接受，这也意味着GFSI的“一经认证，普遍采纳”的目标变成了现实。关于ISO 22000国际标准，CIAA下的一些制造商开发了一个预备项目（PRP）来弥补ISO 22000和GFSI要求之间的差异。一旦所有突出问题得到解决，ISO 22000和PRP就将完全被GFSI基准取代。中国华润万家的Kevin Chen和Ahold的Hugo Byrnes被任命为GFSI董事。

GFIS 2008面临的挑战

- 审计师胜任能力和培训
- 食品防护和生化恐怖主义
- 更安全的采购
- 建立对GFSI的认知意识
- 纵向供应链上的食品安全要求更强的协调一致性

值得信赖的食品？

以何种方式及在何地采购食物现在作为消费者的基本安全保障,同时这些领域正在融合

上个月在阿姆斯特丹召开的2008国际食品安全会议开幕致辞时，前Royal Ahold产品安全和消费者事物副总裁，现独立咨询顾问的Fons Schmind尽力从正确的角度进行阐述：“食品比以往任何时候都安全，但是我不应该认为所有事情都解决了。”最近关于多叶蔬菜和肉类的问题表明行业的领导仍然需要一起合作。他补充说，食品必须不仅仅是需要安全，还需要可持续。Schmid先生主张食品供应的持续性是保持食品安全的一部分，并且同样的，食品安全必须是“渗透到公司社会责任中”的规划。

在会议上，零售报人Kevin Coupe一边介绍一系列的采访录像，一边详细的阐明了他的观点：“谈到可持续性、环境、有机物和肥胖，你可以一开始就提到食品安全，因为消费者也在用他们的大脑思考着同样的问题。”他认为食品安全与食品可信性一样重要。但是问题在于，现在我们的食品供应可信度有多高？Hannaford食品安全和质保总监Cory Hedman在一轮圆桌会议上提到：“消费者对整个体系的信心已经失去了一部分，社会责任作为首要目标，并且食品安全被融入到了社会责任中。”

在一个录制采访中，Sobeys主席兼CEO Bill McEwan也回应到：“我认为这个信任和信心问题并不局限于食品安全的范畴，它会扩展到公司社会责任和道德采购中。这不仅关系到人们对于食品有多安全的想法，更关注安全的食品是如何生产出来的。”

CIES 国际食品安全会议

2009年2月4-6日

巴塞罗那

www.ciesfoodsafety.cn 或 www.ciesfoodsafety.com

全球社会责任规则方案（GSCP）

对家乐福（Carrefour）集团可持续性总监Véronique Discours-Buhot,提出的4个问题是什么推动全球社会责任规则方案成为现实（GSCP）？

对于零售商和品牌制造商来说，全球供应链中的工作环境条件问题在全球范围内成为一个越来越敏感的话题。

我们意识到了当前在我们供应链中关于人权、社会标准和规则的挑战。我们正在通过个人或协作的行为标准和自愿监控体系全力应对。很多公司在确保采购道德和公正对待供应链中的员工方面取得了很大的进步。

然而，标准的数量不断增加，并且步骤也日益多元化。这就造成了重复的努力（每个供应商有多个重复的审计），并在我们所期望的基本劳工权利方面向我们的供应商和政府当局传递了迷惑性的信息。

我们今天面临的挑战是建立在我们包括公司各方从提案到具体章节努力去探索一个清晰和连贯的全球步骤上的。这正是我们为什么和包括Wal-Mart, Hasbro, Tesco, Migros和Metro这些主导领军者共同制定了全球社会责任规则方案。

这个方案会带来什么样的改进？

这个方案预示着一个巨大的机遇，各方都可以协作努力，营造一个更加具有包容性的和平衡的全球市场。

其次，它可以确保全球性参与者之间的公平和健康竞争，我们需要对一套透明的规则达成一致并让各方都遵守它。从而避免发生无法保障良好工作环境的可能。它也不是一个竞争性的问题。

为了在现存的标准体系之间构建可比较性和透明性，无论是单个还是协作完成，GSCP提供了一个全球性的平台，用来促进知识交流和共同确立最佳操作实践。它会产生聚合效应，有助于在全球供应链中建立信心和一致，并让我们能够集中精力对生产场地不合规情况提供有效补救。

哪些人通过哪些方式参与了这个方案？

不同级别和不同范围的利益相关者都参与了这个方案。

在我们公司内部，我们首先让高级管理人员参与，以确保来自高层的有力支持和领导。包括Joswork在内的许多CEO都协力来实现该方案的主要目标。参与的公司也指定专家参与到工作小组中来开发一整套的参考工具。

并且，加入GSCP的20个零售商和品牌制造商每年2次在GSCP大会上集会。这是一个可以开放讨论大家在生产场所中都需要面对的敏感性补救措施问题的论坛（如如何保证工会自由，采购工作和额外工作时间），通过这个论坛，我们共同向合作定义的目标努力。最终，该方案原则之一就是联合主要的相关社会团体和我们共同努力来保证该方案的公正性和包容性。这些专家作为顾问团的成员，他们的工作就是给我们每一步的战略、方向和最佳操作实践给出建议或质疑，并且他们还负责监控和评估方案进程。

下一步是什么呢？

我们近期将公布第一版参考工具并以我们会议讨论为基础来促进协作行动的发展。我们下次会议将于9月24-25号在旧金山召开，我们鼓励感兴趣的公司加入我们的讨论，来分享和帮助我们构建这个全球性的平台。

我们工作一个重要的部分就是现在来向还未加入我们的零售商和品牌制造商解释这个平台的重要性，通过这个平台不仅能够向供应商确立和传达清晰一致的信息，特别是还能向政府当局阐述我们在CSR的不同职责。

参考工具是什么？

为了实现融合，GSCP正在建立一套参考工具（参考标准，审计体系和方法论及审计师能力），以期展示最佳操作实践并提供公平劳工需求和执行的通行概念。通过参考工具，世界各行业的零售和品牌制造商之间都能为审计结果互相承认而努力。

这些将支持相关的国际劳工标准的工具将建立一个自愿基础上并将能：

- Integrated in part or in full by companies into their existing system
融入公司现存体系,并成为其不可缺少的一部分
- Used by companies or initiatives as a reference against which to compare or otherwise review their existing tools
被公司或倡议组织当作参考来比较或者检查他们现有条例

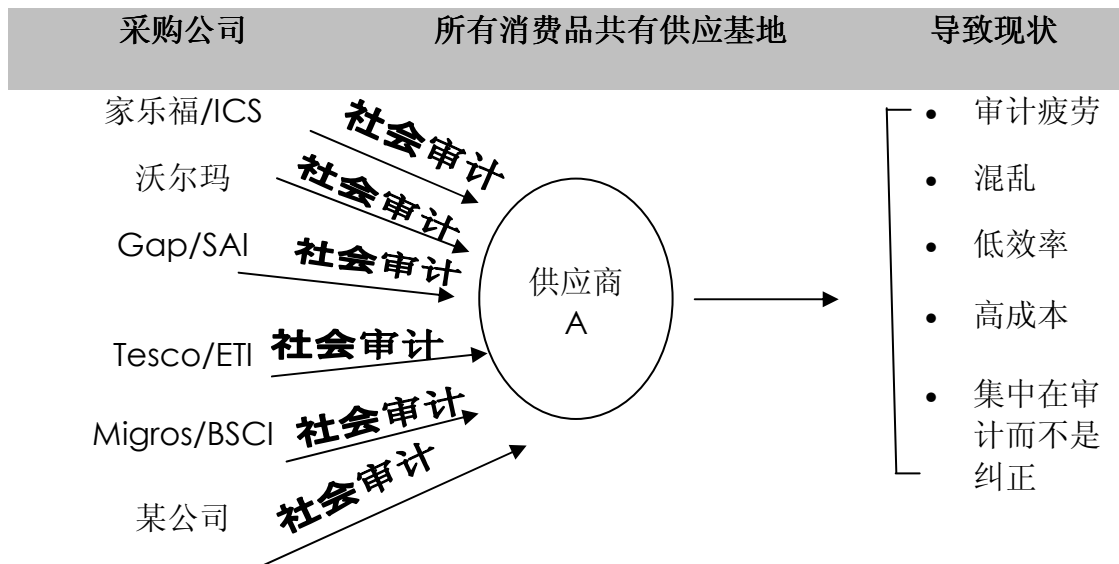
执行董事会

Terry BABBS	TESCO
Veronique DISCOURS-BUHOT	家乐福
Knut ENGELS	METRO
Alan HASSENFELD	HASBRO
Rajan KAMALANTHAN	沃尔玛
Johann ZUBLIN	MIGROS

顾问团

Antoine BERNARD	国际人权同盟
Amir DOSSAL	联合国合伙企业办公室
Stephen FROST	CSR亚洲
Jan FURSTENBROG	UNI 商业

现状



下次GSCP会议

旧金山, 9月23-25日

<http://gscp.myciesnet.com>

安全和情感

安全的食品现在是消费者仅存的最低期望

以责任为主题的会谈环节之一的主持人，咨询顾问Chris Anstey认为，食品安全是关于食品的质量。“但衡量质量的方法已经改变了。它不仅仅是食品属性--口味、保质期、价格和外观--这仅仅是消费者今天选择考虑的部分因素。”他认为现在食品安全也必须包括“情感属性”。他列举的情感属性有原产地、供应链中参与者的公平交易，动物福利和对环境的重视。但是这些是否仅局限在某个公司的职责？

Albert Heijn质保品质副总裁Simone Hertzberger说在供应链中，食品质量，人人有责。她说：“一些疏忽的根源在于其成分的生产方式。”代表们讨论认为质量现在的确包括劳工标准。把这一点再扩展一下，Tesco国际贸易法律和技术总监Terry Babbs认为更好的工作环境条件对食品安全也有影响。Babbs先生继续说道，食品质量依赖于好的工作环境和工人的全身心投入。“恶劣的环境会对产品产生负面影响。”得病或受不公平待遇的员工就意味着额外风险和对食品安全的威胁，包括在细节上注意力不集中，差的卫生状况或者是对不公平待遇的恶意报复。Babbs先生说：“当你超时工作时，你生产的速率和质量都会出现偏差。强迫工人超时工作不仅是对标准的破坏，也没什么效率。”

他认为标准和认证是把风险最小化的一个途径。“然而，现在有1000多种关于劳工标准和道德贸易的标准和执行体系。Babbs先生说，全球社会责任规则方案主要借鉴GFSI的‘切实的成绩’，并把这些成绩应用到全球供应链上的劳工标准中。这是一个集中的资源开放平台，被用来减少审计疲劳和提高水平，而不是降低标准。最终的目标是绘制一个囊括所有行业，无竞争的一致性最佳惯例。但是不论从什么角度看，消费者都希望最终零售商能够形成保护消费者的阵线。对于今天的消费者来说，零售商的责任是无限的，安全的食品则是现在消费者仅存的最低期望。

IT和供应链

绿色IT

世界野生动物基金的全球政策顾问Dennis Pamlin解释了环保IT的概念

为什么要谈论绿色IT呢？世界野生动物基金的全球政策顾问Dennis Pamlin2008年在巴塞罗那召开的CIES IT会议上给出了简单的答案：“绿色IT是一个矛盾，除非你用IT来净化你的生意。我们（在世界野生动物基金）喜欢IT,因为它能给我们提供解决办法。”把他的话放到具体的语境里，他解释道在下一个25年里，世界上城市里的水、电和运输系统的现代化和扩张将会耗资40兆亿美元。“我们会把投资的这笔钱用来毁灭环境还是改善环境呢？”他说IT将会在改变管理、控制和消费光和热等能源方法中扮演关键的角色，他同时还对懒散的思考提出了警告：“如果你不思考，你只是推动人们消费生物燃料，这样会引起价格上涨。”他在相关的二氧化碳排放也提供了一个思考角度：空中旅行传统上被认为是高碳排放，仅仅占到所有二氧化碳排放总量的2%，他宣称说，食品占到了25%。他说：“我们是否在改善一种中国和印度永远不用经历的生活方式？”我们需要正视这个问题。为了减少其商业二氧化碳总排放量的下降，IT领导们的个人二氧化碳排放量可能得上升。他举例说明了IT行业如何重新思考能源利用来让低碳经济更具吸引力。大楼的智能能源控制，包括被动制冷、自然通风和循环流通，或者像锂离子汽车电池等替代燃料，能够带走在过去30年中消费者能源节约的“牺牲”感觉。

新的 IT 待议事项

- 跟踪一种产品使用寿命期间对环境的影响
- 记录每顿售出的“饭”的二氧化碳减排量
- 减去有二氧化碳等级的饭的量，并把他们储存在店里
- 呼吁政府以公共采购行为来支持低碳食品消费
- 以展示你关心那些关心二氧化碳减排的消费者

CIES IT 会议

2009年4月23-24日, 阿姆斯特丹

以用户为导向--明天的用户会有怎样的行为？

www.ciesit.cn 或 www.ciesit.com

节能及环保数据中心

Hannaford 高级副总裁兼CIO Bill Homa 开发出了一个数据储存的新模式

在IT会议上, Bill Homa说:“数据中心正处在一个引爆点, 它的动力就是能源使用和能源成本。”为支持他的观点, 他从Koomey引用的数据显示数据中心在过去5年里的能量消耗已经翻倍。大型数据中心消耗的电能相当于一座小型城市的耗电量。美国的数据中心全部加起来消耗美国供电量的2%。Homa说, 更值得注意的是, 42%的数据中心在接下来的12-24个月内会耗尽电能。并且公司也只能通过简化IT环境等极少的实际步骤来提高其设备的能源利用率。Homa认为这样会降低成本并且增加产量, 同时带来一个意料之外的好处-大大改善了其对环境的影响

* 集中: 把分散的系统从储藏间转移到一个集中的场所。

* 加强: 例如, 结合多种系统镜像 (sysplex)

* 虚拟化: 把分散的系统转移到虚拟主机上

* 平台再造: 从无效率的、分散的平台转移出来

* 电脑操作: 运行休眠程序等

作为Hannaford六年项目的一部分, 包括平台再造, 零售商可以把他所有的供应链管理转移到一个75瓦特的处理器上。Homa说:“一个主机可以支持63个这样的处理器, 并且不费吹灰之力。”另外, 数据中心可以像休眠操作一样运行。“一般很少有人访问这些数据中心。”他希望与会人员考虑在地理上分散的平行的系统图像方面使用多样的, 更小的数据中心--一批主机在一个单一系统镜像中共同运行, 这样会使得工作量被共享, 由此提高效率和实用性。

引文

“绿色IT是一个矛盾, 除非你用IT去净化你的生意。”

Dennis Pamlin, 世界野生动物基金

“2年后, 大企业需要用来计算碳量和可持续报告的系统量将会是当年处理千年虫(Y2K) 问题时的三倍之多。”

Tom Berry, 未来论坛

“数据中心正处在爆炸点.....电力危机是事实。”

Bill Homa, Hannaford 高级副总裁兼CIO.

可持续化设计的经济利益

Jonanthan Fenton-Jones, 英国 Gazeley 全球采购和可持续性发展总监

在布拉格举行的2007年CIES供应链会议上, Fenton-Jones说, 作为Wal-Mart Asda的全资子公司, 设在英国的仓储开发商Gazeley在过去5年多快速成长, 现在它已经在9个国家有业务。该公司在英国的旗舰Magna Park配货场早在1987年设计时就考虑到了生态环境问题, 种植了超过100万棵树, 用芦苇席和生物转盘净化废水。

Gazeley在其48,000平米的开发区内进行了一项生命周期分析, 并发现二氧化碳的排放量相当于40,000辆汽车每年的二氧化碳排放量, 不同的是, 它们可以在25年的寿命周期内为35,000的欧盟家庭提供能量。它在空气、水、土壤中产生的污染物种类分别是50种、40种、6种。“我们首次意识到, 我们将会以一种方式, 积极地或消极的把这个世界留给我们的子孙后代。”该发现促使Gazeley授权成立一个“经济模板”, 以减轻对环境的影响。他表示, 该文件可在公司网站上自由下载。事实上, Gazeley将第一份拷贝送给了其最强劲的竞争对手。“这些问题比党派政治要大的多”

该模板在同样是43,000平米的新开发区上得以应用, 而且还装配了太阳能电池板、太阳能—热能热水采暖设备、雨水收集器、风能及其它重要的可再生能源, 诸如有机涂料和可再生纱纺地毯、无水马桶和利用电站废物为办公室提供能源等等。第一套设备在操作上每年节省了21,000欧元的资金, 碳的排放量下降了6%, 节能7%, 节水57%。公司目前的计划将减少39%的碳排放, 节能40%, 节水61%, 并在操作上每年节省350,000欧元的资金。

Gazeley未来计划中的关键因素是现场发电的传输。用菜籽油发电的燃油发电机能在不连接电网的情况下产生电能和热能。此外还将建造可以装配太阳能电池板的房顶, 从而利用电池板储存备用能量: 这样, 房顶和地板上就都有输入流了。

CIES供应链会议

2008年10月9日—10日在维也纳召开

www.ciessupplychain.cn 或 www.ciessupplychain.com

赞助人2007年5月—2008年5月

CIES - 食品业将借此机会感谢以下公司在去年提供的大力支持:

Accenture – Aldata – Andros / Bonne Maman – arvato services – Balhsen – BSI –
Catelina Marketing – The Coca-Cola Company – The Continuity Company –
Danone – Dematic – Det Norske Veritas – Ecolab – EDS – Generix Group –
HighCo – Hewlett Packard – i2 – IBM – JohnsonDiversey – KPMG – Lawson –
L'Oréal – LRQA – Marks & Spencer – Mood Media – NCR – Nutricia – Paragon –
Pepsico – Sealed Air Cryovac – SGS – Sterling Commerce – TraceOne –
TraceTracker – Unilever – Wincor Nixdorf – Witron – Wrigley

促销跟踪——发展机遇

Markus Wagener, 业务发展部门经理, Metro Group Logistics

Metro 和 Kraft介绍合作项目的成果, 旨在实现以下目标:

- 提高促销效率
- 提高促销执行的透明度
- 利用RFID技术来跟踪和管理供应链中促销活动。

促销在某些领域占据了50%以上的营业额, 比如咖啡, 因此它在Kraft的商业活动中扮演了极为重要的角色。为了在短期内获得最大的营业额, 促销必须非常精准和及时。不过, 并非所有的促销都能像预想的那样发挥作用。两个合作方介绍了跟踪促销和解决方案的三大关键步骤:

第一, RFID曾全程跟踪来自Kraft DC 到销售点的每个促销活动。

第二, 交换跟踪数据, 利用第三方来自T3CI的软件, 产生电子产品代码信息系统 (EPCIS)

最后, 接收的数据经过处理, 为提高促销精准度提供长期支持。

试验成功的关键在于, 在供应链中各个触点的RFID门的使用, 其中最重要的是从里屋到销售层的关口。它使得Kraft能知道具体需要多长时间。通过数据的连续交换, 加上警报报告, 使得Metro和Kraft能及时发现漏洞, 在其恶化前采取应对措施。Ex Post报告同样使得使用者能在促销结束后对其进行分析, 并提出解决方案。最初的结果证明, 60%的促销都是有效的。大约14%的促销不够及时, 这是由于店面未能及时获得货物的原因引起的; 12%的货物都经过扫描, 进入了销售层面, 但后来被转移到了储藏室; 6%的货物放在储藏室, 没有送到销售层。

该模拟由Markus Wagener, Division Manager, Corporate Development, Metro Group Logistics, and Volker Heidorn, Manager RFID, Kraft Foods International在2007年于布拉格召开的CIES供应链会议上展示。

加入CIES的六个理由

- **最佳的“网络 and 知识”**-CIES是独立的全球零售网络，聚集众多零售业领军企业。
- **独一无二, 遍及全球**- CIES是一个零售业的联合体，其400家会员公司覆盖了全球150多个国家。
- **与管理层级人员联系**--零售业的高级管理人员和决策者都会参与CIES 事务和阅读CIES的出版物。
- **深入行业**--所有的CIES活动都由会员公司代表组成的互动委员会和特别工作小组指导；并由他们对将要提出的问题做出决策。
- **强调运营和战略**-- CIES计划既解决包括供应链、营销、和IT在内的零售功能方面问题，也通过峰会和未来领导人计划去解决食品安全和高层战略观念问题。
- **提升公司业绩**- CIES会员能够得到最佳策划，新颖的观点和领导型的思维，使得他们能够在竞争中处于领先地位。

新会员

CIES 自豪地欢迎以下在12个月内加入CIES-食品商业论坛的新会员

零售商	制造商	服务供应商	协会
<ul style="list-style-type: none"> • ASAHIKAWA DENKI KIDO, 日本 • COOP ATLANTIQUE, 法国 • CRAI - COOP, 意大利 • HEINNEN'S, 美国 • HIPERMAXI, 玻利维亚 • ITOCHU-SHOKUHIN, 日本 • LONGO, 加拿大 • MD RETAIL, 乌克兰 • METRO MARKETS, 埃及 • PANTALOON, 印度 • SUPER 8 RETAIL SYSTEMS, 菲律宾 • TOYO REIZO, 日本 • UKROP'S, 美国 • WALTER MART, 菲律宾 • YAMABOSHIYA, 日本 	<ul style="list-style-type: none"> • INNOCENT, 英国 • MEIJI SEIKA KAISHA, 日本 • MORINAGA, 日本 • POM WONDERFUL, 美国 • WORLD KITCHEN, 美国 	<ul style="list-style-type: none"> • ARVATO, 德国 • BRAND LOYALTY, 荷兰 • CAPTIVE SERVICES, 澳大利亚 • CAS SYSTEMS, 德国 • CEVA LOGISTICS, 荷兰 • DRIVELINE, 美国 • ENABLER, 葡萄牙 • FRESH POINT QUALITY ASSURANCE 以色列 • HITACHI DISTRIBUTION SOFTWARE, 日本 • LOYAL PARTNER, 德国 • MERISON RETAIL, 荷兰 • NCR JAPAN, 日本 • VINCULUM JAPAN CORP., 日本 	<ul style="list-style-type: none"> • CCGD (Canadian Council of Grocery Distributors), Canada 加拿大杂货分销商委员会, 加拿大

CIES - 食品商业论坛

大中华区办事处

CIES上海办事处是大中华区的枢纽。它的创立想法和概念是为支持CIES在该地区的全球使命，尤其是为了照顾中国会员的需要，与此同时，提升CIES的形象。

上海办事处将通过组织不同的活动，从而促进全球和当地中国会员之间的沟通交流。该办事处与CCFA为合作联盟，以确保了在当地实施最佳的本土化战略。

杜丽卿

Tel.: (+86) 21 6311 1297

Fax: (+86) 21 6311 3591

Email: s.to@ciesnet.com

梁婉华

Tel.: (+33) 1 44 69 99 22

Fax : (+33) 1 44 69 99 39

Email : c.leung.vermorel@ciesnet.com

CIES总部位于巴黎，其办事处遍及全球。

国际总部

CIES — 食品商业论坛

7, rue de Madrid 75008 Paris – France

Tel: (+33) 1 44 69 84 84 Fax: (+33) 1 44 69 99 39

E-mail: info@ciesnet.com

美洲办事处

CIES在华盛顿的办事处是连接美洲地区杂货零售商和制造商的桥梁。该办事处吸引零售业的领袖，向他们提供CIES倡导的行业理念，并推动他们参与组织的众多活动。办事处始终寻求将该地区零售商的优势集中于CIES的各项计划，并利用我们全球网络范围的特别优势，为其提供增值服务。华盛顿办事处还组织CIES美洲圆桌会议，云集来自美国、加拿大和拉丁美洲地区零售商的CEO级别管理层人员。

Jonathan Berger

8455 Colesville Road, Suite 705

Silver Spring, Maryland 20910 - USA

Tel: (+1) 301 563 3383

Fax: (+1) 301 563 3386

E-mail: us.office@ciesnet.com

亚太区办事处

CIES 亚洲太平洋地区办事处长期满足杂货零售商及其供货商对信息、知识和联络方式上的需求。这将有助于他们提升公司业绩和服务亚洲消费者的专业水平。本办事处坚持不懈地促进会员在零售业不断发展，并宣传**CIES**的全球活动。

CIES 亚太区办事处与我们的零售商/供货商会员提出**ECR** (有效消费者反应) 并成立**ECR**亚洲委员会（独立的贸易实体），以发挥**ECR**对于减少供应链中多余成本的作用以及令整个部门更有效地满足消费者需求的作用。

下次会议 - 第11届ECR亚洲太平洋会议 2008年10月15日—17日在曼谷召开

Lawrence KOH
454 B Joo Chiat Road
Singapore 427 667
Tel: (+65) 63 46 96 50
Fax: (+65) 63 46 96 51
E-mail: Singapore@ciesnet.com

日本办事处

Akiko OKUMURA
FG REC Building 7 Floor 2-9-1 Nishishinbashi,
Minato-ku Tokyo 105-0004 JAPAN
Tel. : (+81)3 6382 8081
Fax : (+81) 3 6382 8082
E-mail: a.okumura@ciesnet.com