

# De **WAARDE** van begrijpen

Hoe kunnen retailers in één van de moeilijkste markten blijven groeien en ook nog concurrerend blijven? Franck Detee, R&D Directeur bij Auchan, legt uit hoe hun businessmodel ze helpt in te spelen op opkomende markten.

Met verzadigde binnenlandse markten, zien we dat steeds meer retailers wereldwijd gaan opereren om te kunnen groeien. Auchan vormt hierop geen uitzondering. Als het op twee na grootste supermarktketen in Frankrijk is het in een sterke positie om die schaalgrootte te gebruiken om zich te begeven in opkomende markten die een hogere bevolkings, consumptie en inkomensgroei bieden. Hoewel de kansen moeilijk weerlegbaar zijn, blijven de uitdagingen bestaan. Eén van de belangrijkste is de cultuur. Is het bijvoorbeeld mogelijk je businessmodel simpelweg te 'verplaatsen' naar een andere markt?

Franck Detee, R&D Directeur bij Auchan, spendeerde 10 jaar als IT Directeur bij Auchan aan het helpen opzetten van de onderneming in China. Hij gelooft dat net zoals je producten afgestemd moeten worden op de plaatselijke voorkeuren, je businessmethodes in gelijke mate open moeten staan voor verandering.

“We moesten ons helemaal overgeven en open staan voor de plaatselijke smaken en werkgewoontes. Het zou arrogant zijn om te denken dat we iets anders zouden kunnen doen. Gelukkig, geeft Auchan plaatselijke teams een groot gedeelte van de autonomie om er zeker van te zijn dat we onze klanten dat bieden waar ze om vragen. De manager in elk land kan zijn eigen

doelen stellen, met de ondersteuning van het hoofdkantoor in Frankrijk,” zegt Detee.

## **Op de lange termijn richten**

Kan deze gedecentraliseerde aanpak als risicovol worden beschouwd? “We hebben een cultuur waarin we worden aangemoedigd risico's te nemen. Niet luchthartig te zijn, maar te doen wat we denken dat goed is en zal werken. Het laat, denk ik, ook zien dat we betrokken zijn bij de markt. Door bijvoorbeeld lokale leveranciers in Sjanghai en Beijing te gebruiken, bieden we deze gemeenschappen de mogelijkheid met ons mee te groeien,” legt hij uit. Deze lange termijn visie blijkt ook uit de eigendomstrategie van Auchan. Ongeveer 13% van de aandelen van de groep is in handen van 110.000 medewerker-aandeelhouders, in acht landen. “De filosofie is gebaseerd op het delen van de know-how en inkomsten door het personeel in staat te stellen beslissingen te nemen en mee te laten delen in de opbrengsten uit ons werk.” Voegt Detee toe. “Hun succes ligt op één lijn met dat van Auchan. Het betekent bovendien dat we aan onze lange termijn visie vast kunnen houden omdat we niet voortdurend externe aandeelhouders hoeven toe te spreken die alleen maar oog hebben voor winst op korte termijn.”

**Door bijvoorbeeld lokale leveranciers in Sjanghai en Beijing te gebruiken, bieden we deze gemeenschappen de mogelijkheid met ons mee te groeien.**

### **De oogkleppen opdoen**

Met name in een industrie waarin de klant zonder twijfel koning is, kunnen niet alle beslissingen op zichzelf genomen worden. Beter luisteren naar klanten en reageren op hun verwachtingen is voor Auchan een prioriteit. “Ieder land voert zijn eigen maandelijkse onderzoeken uit waarbij het senior management betrokken is. Aan de hand van deze onderzoeken kunnen we er voor zorgen dat de niveaus van klantentevredenheid constant hoog blijven, en kunnen we ook ontdekken wat ze bezighoudt, of het nou om gezond eten gaat, een betere etikettering van voedsel, of het aanbieden van een reeks producten voor verschillende budgetten.”

Het doel van Auchan is de beste te zijn in de business, niet persé de grootste. Met een internationale zienswijze en een naar binnen gerichte focus, dekt de groep zich in voor succes op de lange termijn.

---

#### **VRAAG HET FUJITSU**

Neem contact met ons op  
via : +31 (0) 346 598 510  
[askfujitsu@nl.fujitsu.com](mailto:askfujitsu@nl.fujitsu.com)

---