SPAR International
Rokin 99 -101,
NL-1012 KM Amsterdam
Tel: +31 (0)20 626 6749
Fax: +31 (0)20 627 5196

www.spar-international.com

Growing our Future Together

SPAR International Annual Report 2012

Indice

01 La panoramica del Direttore generale
08 Consiglio di amministrazione di SPAR International e l'Esecutivo della Gilda SPAR internazionale

10 SPAR nel mondo
12 Europa occidentale
20 Europa centrale e orientale
22 Africa
25 Asia-Pacifico e Medio Oriente

26 I soci di SPAR nel mondo
28 Gruppi di azione di SPAR International
29 Statistiche 2012

Per ulteriori informazioni su SPAR:
home: m.spar-international.com

La panoramica del Direttore generale

Dott. Gordon R Campbell, SPAR International

Coltivare il nostro futuro insieme

Siamo lieti di comunicare che abbiamo celebrato l'80° anniversario di SPAR nel 2012 con un altro anno di crescita continua. Il fatturato mondiale al dettaglio di SPAR è arrivato a 32 miliardi di euro, un aumento del 2,7% sull'anno precedente. È un buon risultato a fronte della crisi finanziaria che prosegue in molti Paesi SPAR, dove le politiche di austerità indeboliscono la fiducia dei consumatori.

La partnership resta il fulcro del nostro successo continuo. Oggi, la partnership mondiale di SPAR raggruppa oltre 12.000 punti vendita al dettaglio in 35 paesi su 4 continenti. SPAR ha conseguito una crescita cumulativa del 18% negli ultimi quattro anni.

SPAR nasce nei Paesi Bassi nel 1932 dalla collaborazione fra dettaglianti e grossisti. Nei primi decenni, in linea con l'idea del fondatore Adriaan van Well, i grossisti indipendenti e i dettaglianti associati, uniti dall'insegna SPAR, hanno cooperato in modo da combinare le forze. Nel corso dei decenni la vision si è ampliata e i negozi di proprietà diretta sono una parte sempre più importante delle attività di SPAR. SPAR sta avendo una rapida espansione nei mercati emergenti, reclutando dettaglianti regionali di successo come soci di SPAR.

I punti salienti del 2012 sono stati:

SPAR Cina e SPAR Russia hanno entrambe sfondato la soglia di 1 miliardo di euro di fatturato. Hanno aderito nuovi soci ed è aumentato molto il numero di punti vendita.

SPAR Austria è il più grande paese SPAR, con 5.560.000 € (+3,7%) di fatturato al dettaglio. In Austria hanno aperto tre nuovi ipermercati e ristrutturato 100 negozi. Il numero di SPAR Express è arrivato a 67.

SPAR Sudafrica è ancora al secondo posto fra i paesi SPAR. Il fatturato di 51 miliardi di Rand è aumentato del 10,6%.

Le vendite di SPAR Norvegia, 1 miliardo e 58 milioni di euro, hanno avuto la maggiore crescita a reti omogenee (9,8%) nel NorgesGruppen.

Il fatturato al dettaglio di SPAR Spagna, 1 miliardo 248 milioni di euro, è aumentato dell'8,3% grazie a 170 nuove aperture nella Murcia e in Catalogna.

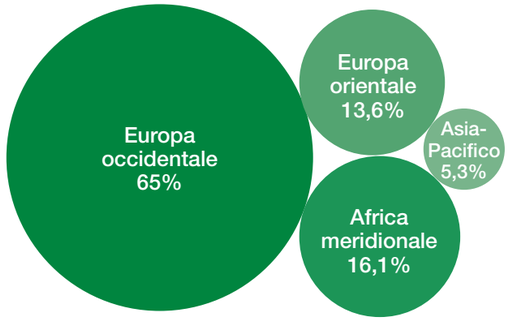
Il fatturato di SPAR Croazia è di €288 milioni, +9,3%. I punti vendita croati sono 22.

Il fatturato di SPAR Belgio ha raggiunto €841 milioni (+3,4%) puntando su qualità a prezzi concorrenziali.

SPAR Polonia ha aperto il suo 100° negozio.

SPAR International ha sviluppato una nuova strategia, *Growing our Future Together.*

Le prestazioni di SPAR nel 2012



SPAR è la più grande insegna di distribuzione alimentare, con punti vendita in 35 paesi. Il 65% del fatturato al dettaglio è raggiunto in Europa occidentale, ma nessun paese domina. L'Europa centro-orientale, con il 13,6% del fatturato, e la regione dell'Africa meridionale (16,1% del fatturato) contribuiscono molto significativamente ai risulati generali. La regione Asia-Pacifico, nonostante contribuisca solo col 5,3% del fatturato, ha la crescita più rapida e notevoli opportunità di crescita.

Europa occidentale

SPAR ha avuto risultati alterni in Europa occidentale nel 2012. In Norvegia (+9,8%) e Spagna (+8,3%) sono stati particolarmente positivi. Anche altri paesi hanno avuto una buona crescita: Austria +3,7%, Belgio +3,4%, Svizzera +3% e Francia +1,5%.

Il persistere della crisi finanziaria ha continuato a intaccare la fiducia dei consumatori. Le politiche governative di austerità hanno provocato un calo del reddito disponibile e ulteriori pressioni sui bilanci delle famiglie. Di conseguenza la spesa per consumi in molti paesi è rimasta pari o è calata. I consumatori ricercano la convenienza acquistando più marchi propri e prodotti in promozione e ciò mette sotto pressione le vendite e i margini.

La crisi finanziaria ha colpito in modo forte SPAR Grecia: il crollo della spesa per consumi ha provocato una calo del 13,4% del fatturato. L'Italia ha avuto un anno difficile, con l'uscita di tre soci di DESPAR. La crisi ha avuto un impatto negativo anche sui risultati di SPAR Danimarca, Irlanda, Paesi Bassi e Regno Unito. Hanno reagito tutti aumentando le promozioni e ampliando le gamme private label, comprese le linee a prezzi da discount.

Europa centrale e orientale

È proseguita la rapida espansione di SPAR in Russia: con l'aggiunta di tre nuovi soci, ha concluso l'anno con 10 soci, 300 negozi e un fatturato al dettaglio da €1.132.000. I primi ipermercati SPAR hanno aperto a Tula e a Čeljabinsk, mentre SPAR Middle Volga ha introdotto SPAR Express.

SPAR Ungheria ha migliorato i risultati, con un fatturato di €1.460.000, una crescita del 4,4%. Un'iniziativa importante è stata l'apertura del primo punto vendita di un affiliato. La carta fedeltà di SPAR Slovenia ha un successo clamoroso: gli oltre 600.000 detentori rappresentano il 70% del fatturato.

SPAR Croazia ha avuto ancora una forte crescita e ci sono ora 7 ipermercati INTERSPAR a Zagabria. La Polonia ha aperto il 100° negozio e aumentato il fatturato del 6%. Repubblica Ceca (+1,5%) e Ucraina (-8%) hanno condizioni difficili per la distribuzione.

Africa meridionale

SPAR Sudafrica ha ottenuto una forte crescita delle vendite (10,6%) in un ambiente difficile. Il fatturato in euro è aumentato dello 0,7%, fino a €4,662 miliardi, a causa dell'indebolimento del Rand. SPAR Sudafrica rimane saldamente il secondo paese SPAR per fatturato al dettaglio. Ha posto una forte enfasi sulle ristrutturazioni, rinnovando 147 negozi. Spedisce 195 milioni di casse dai sette Ce.Di., un aumento del 50% dal 2007.

SPAR è ora presente in otto paesi dell'Africa subsahariana. I risultati variano notevolmente da paese a paese. Botswana e Namibia, rifornite da SPAR Sudafrica, hanno aumentato considerevole il fatturato in valuta locale. SPAR Zimbabwe ha sofferto dell'instabilità politica ed economica, con un

calo delle vendite del 7%. SPAR Zambia ha ora 12 negozi con un punto vendita eccellente nel centro di Livingstone. Nigeria e Mozambico continuano a crescere seppure a ritmo lento, mentre resta invariato il numero di negozi in Malawi e a Maurizio.

Asia-Pacifico

Le vendite al dettaglio in Cina sono cresciute di uno sbalorditivo 66%, fino a 1.186.000 euro. Il numero dei punti vendita è aumentato di 40, arrivando a 215; la superficie commerciale è di oltre 680.000m². SPAR ha una forte presenza nelle province di Shandong, Guangdong e Shanxi. Vi sono 3 punti vendita a Pechino e delle prospettive notevoli di crescita futura. Ha aperto il primo negozio di un nuovo socio nella provincia di Sichuan.

SPAR Australia, grazie a una buona crescita del 10%, è arrivata a €190 milioni. Tutti i negozi sono di dettaglianti indipendenti e si sono aggiunti 22 nuovi negozi.

In India, con l'introduzione degli investimenti esteri diretti, il socio di SPAR ha cercato un partner strategico che investisse nell'attività. SPAR sta cercando attivamente nuovi soci per reinsediarsi in India entro la fine del 2013.

Medio Oriente

Il socio di SPAR in Medio Oriente, Adcoops, ha aperto un supermercato SPAR ed era pronto ad aprire un ipermercato e uno SPAR Express a inizio 2013.

Sviluppo dei punti vendita

SPAR International è leader nell'attuazione delle migliori pratiche internazionali per la vendita al dettaglio. Il nostro team diprogettisti addetti ai negozi ha realizzato svariati progetti all'avanguardia per tutti e quattro i format. Sono stati creati flagship store da progetti congiunti in Italia, Norvegia e Spagna. Degli ipermercati e supermercati modello sono stati aperti insieme a soci nuovi ed esistenti in Cina e Russia.

Al Travelling Retail Seminar di una settimana organizzato da SPAR International negli USA a marzo hanno partecipato oltre 80 delegati. Fra le numerose iniziative osservate fra prodotti e merchandising, l'introduzione della Farmacia SPAR è considerata un'opportunità eccellente.

Sviluppo della supply chain

SPAR International, con l'assistenza del Gruppo di Azione Magazzini, ha continuato a promuovere lo sviluppo e l'efficienza operativa dei nuovi Centri di Distribuzione nelle province di Guangdong, Shandong e Shanxi e l'apertura di un nuovo Ce.Di a Pechino. Fra gli altri progetti, si annovera il sostegno alla creazione dei Ce.Di. dei nuovi soci di SPAR Russia a Čeljabinsk e Tjumen. Sono stati adottati strumenti di benchmarking volti a migliorare l'efficienza operativa.

Inoltre è stata fornita assistenza a progetti sulla supply chain in Italia, Portogallo e Spagna.

Vendita online e su dispositivi mobili

SPAR ha una strategia articolata su quattro format di negozi, ossia ipermercato, supermercato, negozi di vicinato e superette. I canali online e mobili acquisiscono sempre più importanza e guadagnano una quota crescente del mercato degli alimentari. La vendita on line diventerà il quinto format di SPAR. SPAR Austria, SPAR Paesi Bassi e SPAR Cina hanno lanciato diverse iniziative importanti nell'e-commerce.

Growing our Future Together

Coltivare il nostro futuro insieme

La nuova strategia di SPAR International è stata messa a punto su richiesta del Consiglio di amministrazione internazionale. Dopo averne trattato in una serie di riunioni, il Consiglio di amministrazione internazionale ha approvato la strategia nel dicembre 2012 e l'ha presentata all'Esecutivo della Gilda internazionale SPAR a marzo 2013.

La nuova strategia si basa sugli obiettivi a lungo termine di SPAR International e li sviluppa. SPAR ha dimostrato flessibilità e apertura verso le nuove idee fin dagli albori, adottando molte innovazioni importanti, fra cui il self-service, i marchi propri, i codici a barre e dei negozi dai format differenti. La nostra mission rimane agevolare l'adozione delle migliori pratiche in tutti gli ambiti dell'attività.

L'espansione internazionale è un obiettivo strategico per SPAR International fin dalla sua nascita nel 1953. Lo sviluppo di SPAR nei primi 80 anni ha portato l'organizzazione ad affermarsi con una forte presenza operativa e strategica in Europa occidentale, Africa, Europa centro-orientale, Russia e Cina.

La terza importante missione di SPAR International è proteggere la marca SPAR e i suoi marchi depositati per favorirne il riconoscimento e la reputazione internazionali.

Growing our Future Together definisce gli obiettivi strategici di SPAR per il 2013-2015, suddivisi in tre ampie sezioni: Accrescere i nostri Partner, Accrescere la nostra Presenza e Accrescere la nostra Marca, descritti ai paragrafi seguenti.

Growing our Partners

La strategia di SPAR International è incentrata sull'attuazione delle migliori pratiche internazionali, favorendo il libero scambio di informazioni e know-how nella rete di SPAR.

Format: La strategia di punti vendita multi format è aggiornata continuamente con il programma di flagship store, che nell'ultimo decennio ha coinvolto 25 Paesi SPAR. L'introduzione di EUROSPAR in Irlanda, Belgio, Danimarca, Norvegia, Regno Unito, Spagna e Svizzera ha aumentato le vendite e la quota di mercato. SPAR Express è stato introdotto in 10 paesi.

La priorità adesso è introdurre soluzioni per l'e-commerce e l'm-commerce. I Travelling Retail Seminars e gli Store Development Seminars sono serviti a migliorare l'esperienza presso SPAR.

Servizi: SPAR International contribuisce a migliorare l'efficienza operativa della Logistica, dell'informatica e delle Risorse Umane. Il Gruppo di Azione Magazzini ha assistito la realizzazione di Centri di Distribuzione esemplari aperti in Cina e in Russia, oltre che la progettazione in Italia, Portogallo e Spagna. Il Gruppo STOREIT condivide conoscenze e sostiene l'introduzione dei sistemi POS e delle soluzioni per la gestione dei magazzini. Il Transport Action Group riferirà gli sviluppi nella gestione moderna dei trasporti.

Prodotti: La gamma di marche internazionali SPAR sarà ampliata da 350 a 500 prodotti. Sarà ingrandita la gamma *Taste the World.*

Continueremo a penetrare in territori nuovi per espandere la portata globale della marca.

Growing our Presence

L'espansione internazionale rimane una missione strategica fondamentale di SPAR International. Cerchiamo di lavorare con soci locali dotati dell'ottica e delle capacità atte a fornire una vendita al dettaglio di alimentari moderna nel loro mercato e che aderiscano ai principi di SPAR.

SPAR si è espansa inizialmente nell'Europa occidentale, poi negli anni '60 è penetrata in Africa meridionale e negli anni '90 in Europa orientale. Le energie nel 21° secolo sono state tese all'espansione nei grandi mercati emergenti in Russia e Cina. Anche in Australia è stata stabilita una presenza e in Medio Oriente hanno aperto i primi negozi.

Reclutare nuovi soci ha permesso a SPAR International di fornire servizi aggiuntivi di assistenza ai membri, soprattutto in ambiti quali lo sviluppo dei format, i flagship store, le nuove categorie di prodotti, i centri di distribuzione e le innovazioni tecnologiche. I nuovi soci hanno apportato vitalità e spirito nuovi all'organizzazione SPAR mondiale. Difatti, Cina e Russia figuravano fra i primi sette Paesi SPAR alla fine del 2012 in termini di vendite al dettaglio e mirano a essere fra i primi cinque entro il 2015. I nuovi partner sostengono le attività dei gruppi di acquisto di SPAR International. Importando le marche internazionali SPAR contribuiscono ai nostri volumi e al potere di acquisto.

L'obiettivo principale è ampliare la rete di soci nei mercati emergenti chiave di Russia e Cina e rientrare in India con dei nuovi soci. In questi paesi vediamo opportunità di crescita anche tramite delle sublicenze e promuovendo i dettaglianti associati.

Growing our Brand

Il terzo elemento della strategia è proteggere la marca e i marchi SPAR per aumentarne il riconoscimento e la reputazione internazionali.

Le attività congiunte di marketing quali la sponsorizzazione di European Athletics, oltre alle attività pubblicitarie e promozionali dei membri di SPAR negli ultimi 80 anni, hanno affermato SPAR come insegna della distribuzione, conosciuta e rispettata dai consumatori nel mondo.

La sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica leggera continuerà fino alla fine del 2015. Si studieranno opportunità di sponsorizzazione sportiva aggiuntive o alternative per diffondere la marca SPAR oltre che in Europa, anche in Africa e Asia.

I Paesi SPAR sono molto attivi nelle iniziative di RSI e sostenibilità, diventate parte integrante delle loro attività aziendali. Si esamineranno i vantaggi che procurerebbe la forza congiunta di SPAR se si abbinassero delle attività di RSI.

SPAR International proseguirà il suo vasto programma di protezione del marchio. Ciò comporta una verifica e un rinnovo delle registrazioni esistenti dei marchi oltre che il depositare i marchi in nuovi territori. Sorvegliamo i marchi depositati nel mondo affinché vi sia conformità.

Il Manuale sulla marca SPAR sarà aggiornato per facilitare l'uso sistematico dei nomi commerciali e dei marchi di SPAR da parte di tutti i soci. Si continuerà ad accrescere la popolarità dell'insegna SPAR con attività e promozioni sui nuovi media.

La panoramica del Direttore generale

Dott. Gordon R Campbell, SPAR International

Per andare incontro alle necessità dei consumatori occorre rinfrescare i format di continuo.

Prospettive per il 2013

La crisi economica in Europa continua a ridurre il reddito disponibile e mina la fiducia dei consumatori, sebbene vi siano stati lievi miglioramenti dei livelli di spesa per i consumi all'inizio del 2013. Si prevede che le condizioni commerciali rimangano difficili tutto l'anno.

SPAR ha ottenuto una buona crescita delle vendite al dettaglio durante la crisi economica e si prevede che continui a farlo nel 2013. I soci di SPAR sono concentrati sull'ampliamento e le ristrutturazioni dei negozi, l'aumento delle gamme a marchio proprio e il miglioramento della catena di distribuzione per fornire ancora più convenienza ai consumatori. Tali strategie si sono rivelate particolarmente efficaci in Austria, Norvegia e Sudafrica, dove è aumentata la quota di mercato.

Un altro fattore importante per la crescita di SPAR è stata l'adozione della strategia multiformat di SPAR per i punti vendita. Per esempio, l'apertura di supermercati EUROSPAR ha procurato l'incremento della quota di mercato soprattutto in Belgio e Norvegia. SPAR Danimarca ha annunciato che convertirà 65 punti vendita da un'altra insegna a EUROSPAR e ciò darà una spinta notevole al suo fatturato e alla quota di mercato nel 2013.

Per SPAR Spagna il 2012 è stato un buon anno, con l'apertura dei punti vendita dei nuovi soci nella Catalugna e nella Murcia; è prevista un'ulteriore crescita nel 2013. Il 2012 è stato un anno duro per DESPAR Italia per l'uscita di tre soci. Ciononostante hanno aderito dei nuovi soci a Brescia, in Sicilia e in Puglia.

La rapida espansione dei mercati in via di sviluppo di Russia e Cina dovrebbe proseguire nel 2013. Vi sono ancora molte opportunità in entrambi i mercati per estendere la nostra presenza. La priorità resta reclutare dei nuovi soci regionali di SPAR. Si prevede di arrivare a 13 soci SPAR in Russia nel 2013, di aprire altri 90 negozi e raggiungere €1,4 miliardo di vendite al dettaglio. In Cina l'obiettivo per il 2013 è aggiungere 2 nuovi soci di SPAR, aprire 40 nuovi negozi e arrivare anche qui a €1,4 miliardo.

SPAR International ha annunciato i piani di sviluppo ambiziosi per il Medio Oriente tramite un'impresa di natura cooperativa con Abu Dhabi Co-operative Society (Adcoops). SPAR EAU ha aperto un flagship per ogni format SPAR ad Abu Dhabi e aprirà altri 5 supermercati SPAR nella regione di Abu Dhabi nel 2013. Sono stati firmati dei contratti di sublicenza con QNIE in Quatar e con BMI Holding in Libano, due grandi aziende della distribuzione. L'obiettivo è avere 30 negozi aperti in Medio Oriente entro la fine del 2015.

Per penetrare nei nuovi mercati intendiamo avvalerci di un approccio graduale, forti della nostra esperienza commerciale esistente e dei nostri contatti. Stiamo affinando il nostro sistema per valutare l'ingresso nei nuovi mercati e la nostra campagna di reclutamento attiva ci permetterà di concedere licenze a soci che possano ottenere una quota di mercato significativa nelle regioni in questione.

Dott. Gordon R Campbell
Direttore generale
SPAR International

Consiglio di amministrazione

Leo Crawford

Peter Blakemore

Henrik Gundelach

Gerhard Drexel

Claudio Giannetti

Gordon Campbell

Wayne Hook

Knut Johannson

Tobias Wasmuht

Il Consiglio di amministrazione di SPAR International si è riunito 4 volte nel 2012. In Italia, Sudafrica, Spagna e infine ad Amsterdam.

Oggetto principale delle riunioni sono stati la crescita e lo sviluppo continui dell'organizzazione mondiale SPAR, oltre che mettere a punto la nuova strategia di SPAR International, *Growing our Future Together.*

Consiglio di amministrazione di SPAR International

Presidente: Leo Crawford

Amministratori:

Gerhard Drexel	A
Henrik Gundelach	DK
Leo Crawford	IRL
Claudio Giannetti	ITA
Knut Johannson	NOR
Wayne Hook	SA
Peter Blakemore	UK
Gordon Campbell	SPAR INT
Tobias Wasmuht	SPAR INT

Esecutivo della Gilda SPAR internazionale

Presidente: Leo Crawford

Membri:

Gerhard Drexel	A
Karl Feurhuber	A
Stefan Knäbke	D
Finn Degn Ovesen	DK
Leo Crawford	IRL
John Clohisey	IRL
Claudio Giannetti	ITA
Martin Pircher	ITA
Henrik Gundelach	K
Knut Johannson	NOR
Bjorn P. Bendiksen	NOR
Wayne Hook	SA
Dan Maluleke	SA
Peter Blakemore	UK
Kevin Hunt	UK
Gordon Campbell	SPAR INT
Tobias Wasmuht	SPAR INT

Il Board di SPAR International collabora per assicurare lo sviluppo continuo dell'organizzazione.

Crescita e consolidamento

SPAR è l'insegna di distribuzione alimentare più internazionale, con punti vendita in 35 paesi.

I nostri Paesi:

Europa occidentale

Austria
Anno di adesione: 1954
N° punti vendita: 1.524
Fatturato: 5.560 milioni €

Belgio
Anno di adesione: 1947
N° punti vendita: 283
Fatturato: 841 milioni €

Danimarca
Anno di adesione: 1954
N° punti vendita: 448
Fatturato: 1.002 milioni €

Francia
Anno di adesione: 1955
N° punti vendita: 968
Fatturato: 983 milioni €

Germania
Anno di adesione: 1953
N° punti vendita: 384
Fatturato: 200 milioni €

Grecia
Anno di adesione: 1969
N° punti vendita: 175
Fatturato: 592 milioni €

Irlanda
Anno di adesione: 1963
N° punti vendita: 410
Fatturato: 1.082 milioni €

Italia
Anno di adesione: 1959
N° punti vendita: 1.479
Fatturato: 3.663 milioni €

Paesi Bassi
Anno di adesione: 1932
N° punti vendita: 275
Fatturato: 461 milioni €

Norvegia
Anno di adesione: 1984
N° punti vendita: 276
Fatturato: 1.582 milioni €

Portogallo
Anno di adesione: 2006
N° punti vendita: 74
Fatturato: 47 milioni €

Spagna
Anno di adesione: 1959
N° punti vendita: 1.079
Fatturato: 1.248 milioni €

Svizzera
Anno di adesione: 1989
N° punti vendita: 170
Fatturato: 470 milioni €

Regno Unito
Anno di adesione: 1956
N° punti vendita: 2.417
Fatturato: 3.183 milioni €

Europa centrale e orientale

Croazia
Anno di adesione: 2004
N° punti vendita: 22
Fatturato: 288 milioni €

Repubblica Ceca
Anno di adesione: 1992
N° punti vendita: 44
Fatturato: 558 milioni €

Ungheria
Anno di adesione: 1992
N° punti vendita: 391
Fatturato: 1.460 milioni €

Polonia
Anno di adesione: 1995
N° punti vendita: 115
Fatturato: 90 milioni €

Russia
Anno di adesione: 2000
N° punti vendita: 300
Fatturato: 1.132 milioni €

Slovenia
Anno di adesione: 1992
N° punti vendita: 88
Fatturato: 721 milioni €

Ucraina
Anno di adesione: 2001
N° punti vendita: 34
Fatturato: 66 milioni €

Africa

Botswana
Anno di adesione: 2004
N° punti vendita: 27
Fatturato: 111 milioni €

Malawi
Anno di adesione: 2011
N° punti vendita: 1
Fatturato: 2 milioni €

Maurizio
Anno di adesione: 2000
N° punti vendita: 6
Fatturato: 22 milioni €

Mozambico
Anno di adesione: 2000
N° punti vendita: 3
Fatturato: 14 milioni €

Namibia
Anno di adesione: 2004
N° punti vendita: 28
Fatturato: 132 milioni €

Nigeria
Anno di adesione: 2009
N° punti vendita: 3
Fatturato: 41 milioni €

Sudafrica
Anno di adesione: 1963
N° punti vendita: 805
Fatturato: 4.663 milioni €

Zambia
Anno di adesione: 2003
N° punti vendita: 12
Fatturato: 51 milioni €

Zimbabwe
Anno di adesione: 1966
N° punti vendita: 51
Fatturato: 217 milioni €

Asia-Pacifico e Medio Oriente

Australia
Anno di adesione: 1994
N° punti vendita: 122
Fatturato: 190 milioni €

Cina
Anno di adesione: 2004
N° punti vendita: 215
Fatturato: 1.186 milioni €

India
Anno di adesione: 2004
N° punti vendita: 13
Fatturato: 40 milioni €

Giappone
Anno di adesione: 1977
N° punti vendita: 86
Fatturato: 72 milioni €

Emirati Arabi Uniti
Anno di adesione: 2011
N° punti vendita: 1
Fatturato: 6 milioni €

Europa occidentale

● **SPAR Austria** ha mantenuto la sua crescita tipo, +3,7% del fatturato, arrivato a 5,56 miliardi €. Il numero di negozi è salito a 1.524 e la superficie di vendita totale a 1,1 milione m^2.

Molte energie sono andate alle ristrutturazioni: 100 punti vendita esistenti sono stati ammodernati secondo specifiche superiori. Per offrire una presenza locale in tutta la nazione, SPAR ha aperto 80 nuovi negozi, sia in piccoli centri che nelle città più grandi.

La protezione del clima rimane una priorità strategica e un punto vendita ecologico è stato aperto a Linz-Froschberg. Ha un consumo energetico del 50% inferiore a quello di un supermercato tradizionale. La facilità di accesso per i disabili è un altro punto forte del negozio. SPAR gestisce ora 6 punti vendita ecologici in Austria.

Ha contribuito nuovamente all'occupazione creando 1.000 posti di lavoro nel corso dell'anno. SPAR è ancora fra i maggiori datori di lavoro privati del paese, con 40.000 dipendenti di cui 2.700 apprendisti.

Un nuovo accordo con Shell Austria ha portato all'apertura di 28 nuovi SPAR Express. Altri 11 punti vendita sono stati lanciati in collaborazione con Doppler Mineralöle presso dei benzinai. Il ritmo di espansione di SPAR Express dovrebbe proseguire nel 2013, quando si prevede che ne apriranno circa 30.

INTERSPAR ha introdotto un nuovo concept nel 2012, INTERSPAR pronto. Questo nuovo punto vendita offre ai clienti orari di apertura estesi, dalle 6:00 alle 23:00, sette giorni su sette.

Un importante sviluppo nella gamma a marchio proprio SPAR è l'arrivo di SPAR Veggie. La linea comprende 43 prodotti vegetariani e vegani. Gwyneth Paltrow, star di Hollywood promotrice di un'alimentazione sana, è stata la testimonial nella campagna di marketing.

Nel 2012, SPAR ha modernizzato il sito internet www.spar.at. Fra le sezioni distintive del sito vi sono le ricette, le informazioni sui marchi propri SPAR e le offerte di lavoro. Il nuovo sito è inoltre compatibile con i telefonini.

● **SPAR Belgio** ha proseguito la sua crescita, aumentando del 3,4% il fatturato al dettaglio, che ha totalizzato 841 milioni €. SPAR è gestita in Belgio da SPAR Retail (parte del Gruppo Colruyt), responsabile di 224 punti vendita, e da Lambrechts N.V., a ne cui fanno capo 60.

Nella primavera 2012, SPAR Retail ha avviato una campagna di posizionamento strategico che evidenzia la qualità a prezzi concorrenziali nei negozi SPAR. Durante la campagna i consumatori potevano ottenere sconti sui prodotti di loro scelta, apponendovi degli adesivi.

Il successo di SPAR Retail è stato suggellato da una serie di premi settoriali. Fra i premi, ha vinto come specialista dei formaggi nella categoria supermercati e una nomina speciale nel nuovo premio "Il migliore della distribuzione" poiché offre il servizio clienti della migliore qualità.

SPAR Lambrechts ha aperto ad aprile il suo primo SPAR Express. Tutti i nuovi negozi, nel rispetto dell'ambiente, sono dotati di sportelli di vetro sui frigoriferi e di illuminazione a LED per ridurre i consumi.

● **SPAR Danimarca** ha subito un calo dovuto alla concorrenza intensa, con l'estensione degli orari di apertura per le catene multiple. Il numero di punti vendita è calato a 448 e il fatturato è sceso del 6,6%, a 1 miliardo €. Le prestazioni rispecchiano un ambiente economico molto difficile, in cui aumenta la percentuale di disoccupati e cala il PIL.

Uno sviluppo strategico importante ha consentito a SPAR una crescita significativa nel 2013, con una forte espansione del format EUROSPAR.

Ha svolto una campagna marketing di rilievo intitolata "La famiglia SPAR presenta i veri dettaglianti", per celebrare il gran numero di dettaglianti indipendenti che sono il cuore pulsante di SPAR in Danimarca. Questi "Veri dettaglianti" bravissimi con i clienti, inseriti nella comunità locale, sanno creare un'ottima atmosfera nei loro negozi.

Vi è un costante impegno per creare punti vendita ecologici. Un negozio SPAR sull'isola di Bornholm è in grado di produrre la metà del suo fabbisogno annuo di elettricità tramite i pannelli solari.

● **SPAR Francia** nel 2012 ha raggiunto un fatturato al dettaglio di 983 milioni € (+1,5%). Il numero di punti vendita è salito a 968 e la superficie di vendita è ora di 264.000m^2. Sono ottimi risultati, ottenuti in un contesto difficile caratterizzato da alta disoccupazione e basso potere di acquisto.

I consumatori tendono sempre di più a fare la spesa a livello locale. Perciò è stato sviluppato un nuovo concept di negozi improntato alla creazione di supermercati di vicinato di alta qualità.

La frutta e la verdura poste nella parte anteriore del negozio conferiscono una sensazione di freschezza. Sono evidenziate la cortesia e la cordialità, l'illuminazione è piacevole e i colori tenui. Il nuovo concept permette al dettagliante di attuare alcune personalizzazioni, adattando il punto vendita alle esigenze del quartiere.

Sei punti vendita SPAR hanno adottato il nuovo design con ottimi risultati. I dati mostrano un aumento nel numero di clienti al giorno e una maggiore spesa per scontrino.

● **SPAR Germania** ha aperto 44 punti vendita, per un totale di 348. Si tratta di un aumento del 13,5% della superficie di vendita, arrivata a 30.896m^2.

La maggior parte dei negozi SPAR Express in Germania è situata presso le stazioni di servizio. La società comincia a puntare ad altre ubicazioni ad alta frequentazione, quali le stazioni ferroviarie e gli aeroporti. Nel 2012 hanno aperto due negozi alla stazione ferroviaria di Stoccarda e uno alla stazione di Chemitz.

Il punto vendita a Chemintz ha vinto il premio come migliore *convenience store* del 2012: la giuria era motivata dal design moderno e dall'ampio assortimento disponibile. Il negozio punta sugli alimentari freschi, quali frutta e verdura, un banco carni e i cibi da asporto. Presenta anche una zona Bistrò da 48m^2 con un'ampia scelta di panini e altri prodotti di forno.

SPAR Germania crescerà nel 2013, quando è prevista l'apertura di nuovi negozi presso benzinai e punti ad alto traffico.

● **SPAR Grecia** si è trovata ancora a competere in un contesto difficile per la distribuzione, e il suo fatturato è sceso a 592 milioni di euro (-13%). Il calo significativo della spesa per i consumi è causato della contrazione degli stipendi e dall'aumento delle imposte sul reddito.

Per contrastare questo declino, SPAR Grecia ha investito nella comunicazione con i clienti. Alle pubblicità quotidiane in televisione tutto l'anno, ha abbinato una vasta campagna nazionale incentrata sugli sconti e la convenienza. La strategia ha contribuito al mantenimento della quota di mercato complessiva.

Il numero totale di negozi è sceso a 178, e la superficie è di 137.000m^2. Nel corso dell'anno ha aperto un nuovo punto vendita e hanno chiuso 12 negozi poco redditizi.

SPAR ha posto l'enfasi sulla promozione dei prodotti locali. Le etichette dei prodotti ne evidenziano l'origine, se Greca. Questa etichettatura è una reazione al crescente interesse dei consumatori greci verso l'acquisto di prodotti locali per sostenere l'economia.

● **SPAR Irlanda** ha concluso il 2012 in gran gloria, vincendo i primi due riconoscimenti settoriali come "*Convenience store* dell'anno" e "Negozio presso stazione di servizio". SPAR ha anche lanciato un flagship store, il programma della carta fedeltà "My SPAR Rewards Club" e "SPAR Tasty Deli".

Questi traguardi sono un trampolino ideale per SPAR Irlanda, che festeggia ora il suo 50° anniversario e i successi ottenuti.

Pur trovandosi in uno dei climi più difficili per la distribuzione in Europa, SPAR Irlanda ha avuto un fatturato di 1.080.000€. Nonostante ciò rappresenti un calo del 3,1% dal 2011, è una prestazione forte nel contesto in cui verteva l'economia. Le vendite di prodotti a marchio SPAR sono cresciute del 10%.

Vi è stato un investimento significativo per migliorare la logistica e la supply chain, con l'apertura di un nuovo Centro di Distribuzione nazionale da 20.000m^2. È stata instaurata una nuova partnership per distribuire le merci fresche e refrigerate.

● **DESPAR Italia** ha affrontato condizioni economiche ardue nel 2012, con il calo del potere di acquisto dei consumatori dovuto all'aumento dell'IVA, le imposte sugli immobili e la disoccupazione. Anche la nuova legge che ha ridotto i termini di pagamento di trenta giorni ha avuto un impatto negativo.

Le vendite al dettaglio sono diminuite del 5%, arrivando a 3.660.000 €. Anche il numero di punti vendita è calato del 5% e la superficie dei 1.479 negozi è ora di 842.926m^2.

Di fronte alle enormi difficoltà del mercato, tre grossisti regionali SPAR hanno cessato l'attività. Questa perdita, tuttavia, è stata compensata dall'ingresso di tre nuovi soci in DESPAR. Aspiag Servizi, Cadla e GAM hanno mantenuto buone prestazioni e, insieme ai nuovi ingressi, stanno ponendo le basi per la crescita futura.

Uno dei maggiori successi di DESPAR è il suo programma per la *private label*. Essa comprende più di 2.500 referenze ed è stata ampliata per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori. La vendita dei prodotti a marchio è cresciuta del 6,5% l'anno scorso, per via dell'importanza maggiore che il consumatore italiano attribuisce alla convenienza.

Nel corso del 2012 L'Alco, uno dei nuovi soci di DESPAR, ha cambiato l'insegna a 42 punti vendita, diventati DESPAR, EUROSPAR o INTERSPAR. Il programma di sviluppo ha visto anche l'apertura del flagship store aziendale, l'EUROSPAR a Travagliato.

L'offerta di prodotti è ancora oggetto di attenzione costante. Un nuovo progetto realizzato, la "Cantina DESPAR", offre ai clienti 12 vini di 4 regioni italiane. I vigneti sono selezionati attentamente per garantire un ottimo rapporto qualità/prezzo. A fini promozionali è stata creata una brochure per i consumatori, con suggerimenti per ricette e viaggi.

Nel quadro della strategia di marketing è stata effettuata una nuova campagna su Facebook per trasmettere la forte convenienza della gamma DESPAR Premium. La campagna di grande successo ha migliorato l'immagine della marca.

● **SPAR Paesi Bassi** ha registrato un calo delle vendite del 6%, scese a 461 milioni €. Il paese affronta un ambiente economico sempre più difficile, con una diminuzione dei consumi, un calo delle esportazioni e l'introduzione di politiche di austerità.

SPAR ha reagito al contesto del mercato entrando in a una fase di consolidamento in cui modifica il format dei punti vendita più piccoli. Ha individuato dei luoghi molto trafficati nei centri città, dove sono stati aperti 9 nuovi negozi.

In occasione degli 80 anni di SPAR nei Paesi Bassi è stata regalata ai clienti una rivista celebrativa. Inoltre ha indetto un concorso di alto livello in cui i clienti vincevano 80 secondi di spesa gratis nel punto vendita SPAR più vicino.

Le confezioni dei prodotti a marchio sono state rimodellate in chiave moderna. Oltre 150 prodotti hanno già un look nuovo e altri 300 l'otterranno a inizio 2013.

È salito nel 2012 il numero di dipendenti che frequenta l'Accademia di SPAR.

● **SPAR Norvegia** ha avuto ottimi risultati: il fatturato al dettaglio è salito a 1.582.000 € (+9,8%). L'economia norvegese sta andando bene negli ultimi anni grazie ai bassi tassi di interesse e agli alti prezzi del petrolio. La crescita del PIL è stata del 3,2% e quella della distribuzione alimentare è stata forte (3,4%).

La Carta Fedeltà Trumpf è stata un elemento importante tutto l'anno. La concorrenza sul mercato norvegese della distribuzione alimentare è intensa e la carta mantiene la fedeltà dei clienti. Entro la fine dell'anno il 42% dei clienti deteneva la carta Trumpf. Per il 2013 l'obiettivo è raggiungere il 50% di clienti.

La prima cassa self-service è stata introdotta a novembre. Finora, la reazione dei clienti a questo sviluppo è stata positiva. Se la fase di prova si rivela un successo, l'innovazione approderà in altri negozi.

La campagna effettuata su Facebook nel marzo scorso, costituita da attività e concorsi sul social network, è riuscita ad accrescere il numero di fan.

● **SPAR Spagna** ha avuto un'ottima crescita, dell'8%, e un fatturato di 1.248.000€. Si tratta di una prestazione notevole, visto che l'ambiente economico in Spagna è rimasto difficile. L'austerità imposta dal governo e la disoccupazione al 26% hanno limitato la spesa per consumi.

SPAR ha aumentato notevolmente il numero di punti vendita, che con 177 nuove aperture è arrivato a 1.079, con una superficie di vendita totale di 393.420m^2.

Le aperture di negozi erano concentrate in due regioni spagnole: la Murcia con 100 nuovi negozi SPAR e la Catalunia, dove ne sono aperti 70.

La linea *private label* SENSATIONS per la cura della persona è cresciuta del 21% in un anno. La gamma inizialmente fu lanciata nel 2011 con 22 prodotti, mentre ora ne conta 110.

SENSATIONS fu creata nell'ambito della scelta di SPAR di adattarsi continuamente alle necessità dei clienti.

SPAR ha continuato a svolgere le sue attività di responsabilità sociale d'impresa nel 2012. Ha donato la quantità incredibile di 11.000kg di merci al Banco Alimentare di Gran Canaria. SPAR ha sponsorizzato la Maratona di Gran Canaria per il secondo anno di fila. Ben 4.000 atleti hanno gareggiato all'evento, in cui era visibile il logo della marca SPAR sulle pettorine dei partecipanti e sui cartelloni.

● **SPAR Portogallo** è cresciuta ulteriormente, +6,5%, arrivando a 47 milioni € di fatturato. L'apertura di 16 nuovi negozi ha portato il totale a 74, con uno spazio di vendita di 24.413m^2.

Un'iniziativa importane l'anno scorso è stata l'inaugurazione del magazzino, che permette una maggiore efficenza logistica e una reazione più rapida ai dettaglianti. Attualmente il magazzino tratta oltre 1.100 referenze a marchio proprio.

La *Private Labe*l è stata al centro dell'attenzione. Ogni mese sono stati aggiunti nuovi prodotti per aiutare i punti vendita ad avere prezzi concorrenziali.

● **SPAR Svizzera** ha rafforzato la propria quota di mercato, aumentando le vendite del 3% per un totale di 470 milioni €. Questa prestazione risulta essere molto forte nel clima commerciale difficile, caratterizzato da una valuta forte e da un sentimento negativo da parte dei consumatori.

Il numero di punti vendita è salito a 170 con l'apertura di tre negozi SPAR Express. SPAR Svizzera ha acquisito di recente Contashop AG, che gestisce 45 negozi presso benzinai. Essi adotteranno il format SPAR Express e rafforzeranno la posizione del gruppo nel mercato crescente dei negozi convenience.

Continua l'impegno nella RSI, con il rinnovo della sponsorizzazione della squadra di calcio FC Vaduz.

Il nuovo supermercato ecologico a Berna è il primo in Svizzera dotato di un sistema di refrigerazione a recupero termico. Il calore residuo serve a riscaldare il negozio evitando di usare combustibili fossili. Ha ridotto le emissioni di CO2 e fa risparmiare 21.000kWh all'anno.

● **SPAR Regno Unito** ha avuto un lieve calo dello 0,2% e le vendite sono state di 3.183.000 €, in un mercato difficile. Ha puntato notevolmente su prezzo e convenienza. La campagna ha raggiunto risultati ottimi, portando le vendite a 1,8 milioni di euro la settimana.

Sono state introdotte sei iniziative di convenienza fissa per soddisfare i consumatori e migliorare la percezione sui prezzi dei negozi SPAR. Questa strategia ha aumentato le transazioni e lo scontrino medio.

"Fresh for less" è un'iniziativa che assicura ai clienti almeno 5 tipi di frutta e verdura di stagione a £1 ogni giorno. Sia i clienti sia i dettaglianti l'hanno apprezzata molto.

Un'altra offre convenienza nei prodotti per neonati. Tutti i prezzi della gamma SPAR per bebé sono stati ridotti al pari di quelli del leader di mercato, per attrarre le mamme. La linea, con l'occorrente per i neonati, è evidenziata dal nuovo materiale promozionale nei negozi.

SPAR Regno Unito ha ricevuto ben 87 premi per i suoi prodotti *private label* nel 2012. Tali riconoscimenti offrono l'opportunità ideale di mostrare la qualità e la convenienza del marchio proprio ai clienti.

È stata introdotta anche una nuova gamma a marchio proprio di prodotti Italiani: pasti pronti, pizza, pasta e sughi. Ai clienti è stata presentata con sessioni di assaggi nei punti vendita e un merchandising vivace e colorato.

Le innovazioni nei punti vendita sono fondamentali per SPAR. L'anno scorso, il festival del vino ha accresciuto del 20% le vendite di vini a marchio e del 38% dei vini in promozione. Il Festival SPAR del Sidro ha stimolato le vendite stagionali nei negozi aderenti.

La nuova iniziativa digitale "Mobile Marketing" è partita nel sud-ovest del Regno Unito. Permette ai dettaglianti di promuovere offerte specifiche per negozio. I clienti possono scaricare l'applicazione SPAR gratuita con offerte, ricette, ricerca dei negozi e novità su SPAR.

SPAR International ha assistito DESPAR Italia durante l'integrazione del nuovo socio regionale L'Alco e l'apertura dei suoi primi negozi.

Europa centrale e orientale

● **SPAR Croazia** ha proseguito la sua crescita nel 2012, raggiungendo 288 milioni € di fatturato al dettaglio (+9%). Il gruppo gestisce 16 ipermercati INTERSPAR e 6 supermercati, per una superficie totale di 71.316m^2.

È stato introdotto un nuovo concept di SPAR di vicinato che evidenzia molto la freschezza e la praticità. Il nuovo concept è incentrato sui prodotti di uso quotidiano e propone un'ampia scelta di frutta e verdura, oltre che vari tipi di pane appena sfornato.

Ha aperto a Zagabria il primo INTERSPAR ecologico da 3.700m^2. L'illuminazione a LED e il riciclaggio dell'acqua di scarto della refrigerazione come fonte di riscaldamento aggiuntiva confermano l'importanza dell'energia pulita nel negozio.

Il gruppo ha mantenuto l'impegno nella responsabilità sociale d'impresa, continuando a sostenere il Progetto dei rifugi per gli orsi e partecipando al "World Cleanup 2012".

● **SPAR Repubblica Ceca** ha avuto una crescita dell'1,5%, che ha portato il fatturato a 558 milioni €. Attualmente ci sono 44 punti vendita nel paese, di cui 33 INTERSPAR, 9 SPAR di vicinato e 2 negozi convenience SPAR.

Il concept SPAR cittadino propone un nuovo *convenience store* con molti prodotti freschi. Inoltre offre una gamma di articoli di drogheria di uso comune e una vasta scelta di prodotti SPAR-to-Go. Finora, ci sono due negozi SPAR city aperti a Praga.

Il 2012 ha segnato il 15° anniversario di INTERSPAR nella Repubblica Ceca. Il primo INTERSPAR croato aprì a Budweis nel 1997.

L'azienda ha sviluppato una presenza digitale e sui social network. La pagina su Facebook nata a febbraio aveva 18.000 fan alla fine del 2012. La sua pagina su Facebook è la terza della Repubblica Ceca in termini di crescita.

● **SPAR Ungheria** ha avuto un forte andamento (+4,3%) nel 2012, arrivando a 1.460.000€ di fatturato. SPAR è una delle catene leader della distribuzione alimentare in Ungheria e con oltre 12.000 dipendenti è il 6° datore di lavoro.

Un progetto di ristrutturazioni su ampia scala ha coinvolto 249 negozi nel corso dell'anno. Il nuovo design dei negozi posiziona in modo migliore i prodotti nel punto vendita, inoltre le ristrutturazioni hanno migliorato anche le facciate.

SPAR ha continuato a svolgere le sue attività di responsabilità sociale d'impresa. Ha infatti donato in beneficenza 170 tonnellate di cibi non deperibili e 1.000 chili di carne. Ha inoltre effettuato una donazione di 50.000€.

Un importante passo è stato l'avvio del sistema di franchising SPAR per dettaglianti indipendenti. Questo sviluppo è una notevole opportunità per favorire l'espansione delle attività di SPAR.

● **SPAR Russia** ha vissuto una crescita eccezionale del 21% totalizzando 1 miliardo 132 milioni € di vendite. È una conquista notevole nella storia aziendale aver oltrepassato il miliardo di euro di vendite al dettaglio.

Nel corso dell'anno hanno aderito tre nuovi soci: SPAR Tjumen', SPAR Irkutsk e SPAR Komi. Inoltre SPAR Middle Volga ha acquisito SPAR Povolzhye. Quest'ultima conta ora 169 punti vendita e sta ottenendo un fatturato da 454 milioni €.

La prima conferenza sul Food-to-Go organizzata da SPAR Russia a luglio ha attirato molti partecipanti e ha procurato una visione dettagliata di tutti gli aspetti dei cibi da asporto, per potenziare l'offerta di questi articoli.

SPAR Middle Volga ha lanciato SPAR Express in collaborazione con Lukoil, una delle più grandi aziende dei carburanti. Il nuovo format ha un ampio assortimento (oltre 2.300 prodotti) fra cui pasticcini e caffè da asporto. Grazie al successo iniziale, sono previsti altri 10 negozi nel 2013.

● **SPAR Slovenia** ha raggiunto 721 milioni €, un aumento dell'1% l'anno scorso.

Si è dedicata in particolare all'ampliamento del marchio proprio SPAR. Con l'introduzione di 180 nuovi prodotti, il fatturato della private label è salito del 4%.

L'esclusiva linea SPAR Veggie è arrivata nei negozi a settembre. Per farla conoscere ai clienti, SPAR ha creato una pagina sul suo sito web, dove un grande chef creava pasti vegetariani coi prodotti SPAR Veggie.

Tutti i punti vendita SPAR e INTERSPAR si riforniscono ora dei prodotti del Panificio SPAR, che l'anno scorso ha aumentato la produzione dell'11%.

Circa il 70% del fattuato totale è generato dal programma fedeltà. Le ricerche dimostrano che la SPAR Plus è la carta fedeltà più utilizzata sul mercato sloveno. Alla fine del 2012 oltre 600.000 clienti, l'85% dei nuclei familiari sloveni, erano in possesso della carta fedeltà SPAR Plus.

● **SPAR Polonia** ha incrementato le vendite del 6%, totalizzando 90 milioni €. Vi sono 115 punti vendita nel paese, in seguito all'apertura di 56 nuovi negozi nel 2012. Nel 2013 è prevista l'apertura di altri 56 negozi.

Un'enfasi notevole è andata alle sponsorizzazioni sportive. SPAR è lo sponsor principale di Speedway Club e lo stadio della squadra si chiama SPARena. Sponsorizza anche Ralf Wilk, due volte vincitore dell'oro alle Paralimpiadi di Londra.

● **SPAR Ucraina** ha raddoppiato il numero di punti vendita, tuttavia il fatturato al dettaglio è calato leggermente, scendendo a 66 milioni di euro per il protrarsi del rallentamento dell'economia. Molti negozi aprono ora 24/7 e alcuni offrono una promozione speciale con il 10% di sconto la domenica.

L'anno scorso hanno aperto vari negozi in punti molto frequentati, con risultati positivi. I soci di SPAR sono tesi all'espansione nel 2013.

Africa

● **SPAR Sudafrica** il fatturato del gruppo è salito del 10,6%, a 51,2 miliardi Rand. Si è trattato di un risultato eccezionale, poiché il commercio ha risentito dei turbamenti politici e occupazionali che hanno eroso il potere di acquisto dei consumatori. A causa della debolezza del Rand sui mercati dei cambi, le vendite in termini di euro sono in leggero calo a 4.663.000€.

Sostenere le comunità locali ha un'importanza enorme. La responsabilità sociale è incoraggiata in tutto il gruppo, in quanto fattore che differenzia l'insegna SPAR in Sudafrica.

SPAR Sudafrica si occupa sempre di più di ridurre la sua impronta ambientale. Il gruppo ha partecipato nuovamente al Carbon Disclosure Project, che permette di misurare accuratamente le emissioni. Il progetto ha avuto un beneficio immenso, poiché la società ha ridotto le spese per energia e carburanti e al contempo ha minimizzato l'impatto delle imposte sulle emissioni, che dovrebbero essere applicate dal 2015.

Il gruppo ha consegnato 195 milioni di casse dai suoi sette Centri di Distribuzione SPAR. Questo aumento rappresenta il 6,4% rispetto ai volumi del 2011.

I rincari del carburante hanno stimolato il miglioramento dei sistemi di gestione dei percorsi. I nuovi sistemi hanno migliorato i tempi di percorrenza dei camion e la formazione degli autisti; hanno aumentato l'uso di biocarburanti, con un calo dei costi dei trasporti.

Le gamme a marchio proprio hanno continuato a vendere bene e rappresentano il 12% del fatturato. Questa crescita è dovuta alle gamme innovative e al forte sostegno da parte dei dettaglianti SPAR.

Nel corso dell'anno è stata riesaminata la strategia aziendale. Ciò ha evidenziato la direzione futura e si prevede un successo dell'attività. La Società ha fiducia che i validi dettaglianti indipendenti dotati di un forte sostegno centrale continuino ad avere successo nel mercato concorrenziale.

● **SPAR Botswana** ha avuto nuovamente buoni risultati (+13,8%), con un fatturato di 111 milioni €. Il numero di punti vendita è rimasto a 27, con 25.613m^2 di superficie di vendita. Continua a puntare sull'offerta di un servizio clienti eccellente. Molti dei prodotti importati provengono dal Sudafrica.

● **SPAR Mozambico** ha aperto i suoi primi 3 Supermercati SPAR nel 2012. Le aperture sono rese possibili dal sostegno del Centro di Distribuzione Lowveld di SPAR Sudafrica. Ci sono piani ambiziosi per incrementare la presenza di SPAR in Mozambico.

● **SPAR Namibia** ha registrato un record di vendite con 132 milioni € nel 2012. In valuta locale, è un aumento del 50%. A causa del calo dei tassi di cambio, l'incremento in euro è stato del 3,4%. Il numero di punti vendita è salito a 28. Viene dato molto peso alla RSI attraverso numerose iniziative locali e nazionali. Il programma di RSI promuove i cambiamenti sociali positivi e la parità di genere.

● **SPAR Malawi** pur avendo una buona crescita, ha sofferto della svalutazione del 50% della valuta nazionale. Il fatturato di 2 milioni € rappresenta un lieve calo. I consumi sono stati erosi dall'aumento dei tassi di interesse e dalle imposte elevate sulle importazioni. Nonostante le condizioni economiche avverse, SPAR ha notato un aumento nel numero di clienti.

● **SPAR Maurizio** non ha avuto cambiamenti di fatturato.. Il numero di punti vendita è diminuito, dopo la chiusura di due negozi poco redditizi. L'economia dipende enormemente dal turismo, che ha risentito dell'impatto della recessione mondiale, in un paese che dipende principalmente dai visitatori europei.

● **SPAR Nigeria** ha accresciuto il fatturato dell'85%, arrivando a 41 milioni €. Verso fine 2012 ha aperto il terzo negozio SPAR e prevede di espandersi con nuove aperture. La Nigeria, con la popolazione più numerosa dell'Africa, ha un potenziale significativo.

● **SPAR Zambia** ha subito un lieve calo del fatturato al dettaglio, sceso a 51 milioni €. Vi hanno aperto diversi punti vendita nuovi, per un totale nazionale di 12 e una superficie di vendita di 20.100m^2.

Il primo SPAR Express in Zambia, aperto nel 2012, propone un modo pratico di fare la spesa ai clienti locali. Il nuovo format propone prodotti freschi della migliore qualità a prezzi abbordabili, con un ottimo servizio clienti.

Un progetto di espansione ha visto l'apertura di diversi punti vendita nella provincia di Copperbelt. Il punto vendita SPAR Livingstone è stato trasferito in un'ubicazione più comoda nel centro città. È in programma l'apertura di almeno cinque nuovi negozi nel corso del 2013.

Molta attenzione è data al rifornirsi di gamme a marchio SPAR, i cui prodotti sono diventati essenziali e compaiono prominentemente sui volantini promozionali.

● **SPAR Zimbabwe** ha attraversato un anno impegnativo per via del permanere dell'instabilità politica ed economica. I tassi di disoccupazione oltre il 90% sono insostenibili e l'inflazione sugli alimentari è del 10%.

Per effetto del clima economico difficile, il fatturato al dettaglio è sceso del 7%, a 217 milioni €, mentre il numero di punti vendita, calato di 13, è ora di 51. SPAR è scesa dalla 1° alla 3° posizione rispetto al 2009/2010.

Nonostante il declino, il gruppo continua a impegnarsi nella responsabilità sociale. La SPAR Family Fun Run svoltasi a giugno ha attirato oltre 2.000 partecipanti. Il ricavato devoluto a Childline Zimbabwe è stato di $10.000 .

SPAR Zimbabwe è impegnata a sostegno delle comunità locali, collaborando con i piccoli produttori per sviluppare i marchi propri. Il concorso "Madre dell'anno" ha guadagnato visibilità l'anno scorso, con oltre 1.500 candidature.

Asia-Pacifico e Medio Oriente

● **SPAR Cina** con un'altra crescita eccezionale (+66%) ha portato il fatturato a 1.186.000€. È un traguardo eccezionale poiché le vendite al dettaglio hanno superato il miliardo di euro. Il numero di negozi è salito di 40, arrivando a 215 nel paese, con 681.400m^2 di superficie di vendita.

Lo scontrino medio è aumentato notevolmente per via del maggior potere di acquisto dei consumatori e in parte per l'inflazione.

La popolazione urbana ha superato il 50% e attualmente 650 milioni di persone vivono nelle zone urbane. La rapida crescita offre ai dettaglianti SPAR molte opportunità di espandersi e aprire nuovi negozi.

Un nuovo socio, SPAR Sichuan, ha firmato un Contratto di Licenza nel 2012 e ha aperto il suo primo punto vendita.

Sono continuate le attività di formazione on line riguardanti tutti gli aspetti del lavoro, con video sulle migliori pratiche e i consigli per avere successo nella distribuzione, adattati alle esigenze in evoluzione del mercato cinese.

● **SPAR Australia** ha continuato a crescere (+10%) e ha raggiunto 190 milioni di euro di fatturato. L'apertura di 22 nuovi punti vendita porta il totale a 122 e la superficie di vendita complessiva a 41.955m^2. Il gruppo è stato teso a consolidare delle fondamenta solide e stabili per incoraggiare la crescita futura.

Nei negozi sono state introdotte circa 3.000 nuove linee di prodotti. Inoltre è stato ampliato il magazzino refrigerato e un magazzino ha aperto a Sydney.

● **SPAR India** ha raggiunto 40 milioni di euro di fatturato. Max Hypermarket India Pvt. Ltd., il socio di SPAR, ha rinunciato alla Licenza verso la fine dell'anno e ciò ha determinato il ritiro dell'insegna SPAR dal mercato indiano.

● **SPAR Giappone** ha avuto un calo delle vendite, scese a 72 milioni €. Attualmente ci sono 86 negozi nel paese. È un risultato soddisfacente giacché l'economia è rimasta in recesssione e lo Yen continua a indebolirsi rispetto alle valute principali.

● **SPAR EAU** ha raggiunto 6 milioni di euro di fatturato. Il primo ipermercato SPAR ha aperto ad Abu Dhabi e occupa uno spazio da 3.500m^2. Presenta un ampio assortimento con reparti carne, pesce, gastronomia e panetteria. Anche la scelta di Food to Go è vasta, con piatti asiatici, arabi, europei e un'area dove sedersi per consumarli in negozio.

Il format SPAR Express sarà introdotto nel 2013 nel corso della prossima fase di sviluppo, in cui apriranno altri 5 punti vendita. È prevista un'ulteriore espansione, con l'ingresso in Libano e in Quatar.

I soci di SPAR nel mondo

Australia
SPAR Australia Limited

Austria
SPAR Österreichische Warenhandels AG

Belgio
SPAR Retail NV (parte di Colruyt)
SPAR Lambrechts NV

Botswana
SPAR Botswana
The SPAR Group Limited, South Africa

Cina
SPAR China

Società SPAR regionali:
SPAR Beijing
SPAR Guangdong
SPAR Shandong
SPAR Shanxi (and Inner Mongolia)
SPAR Sichuan

Croazia
SPAR Hrvatska d.o.o. (fa parte di ASPIAG)

Danimarca
SPAR Danmark A/S (fa parte di Dagrofa A/S)

Emirati Arabi Uniti
SPAR UAE

Francia
SPAR France SAS (parte di Groupe Casino)

Germania
SPAR Handelsgesellschaft mbh

Giappone
Hokkaido SPAR Co., Ltd

Grecia
Veropoulos Bros S.A.

Irlanda
SPAR Ireland (fa parte di BWG Foods)

Italia
DESPAR Italia Consorzio a r.l.

Società SPAR regionali:
Aspiag Service S.r.l.
C.A.D.L.A. S.p.A.
Cannillo S.r.l.
Ergon S.c. a.r.l.
FIORINO S.n.c..
G.A.M. S.r.l.
Gruppo 6 G.D.O. S.r.l.
TUO S.p.A.
SCS (Supermercati Consorziati Sardegna) S.C. a r.l.
L'Alco Grandi Magazzini S.p.A.

Malawi
SPAR Malawi

Maurizio
SPAR Mauritius (fa parte di Groupe Casino)

Mozambico
SPAR Mozambique
The SPAR Group Limited, South Africa

Namibia
SPAR Namibia
The SPAR Group Limited, South Africa

Nigeria
SPAR Nigeria

Norvegia
SPAR Norway (parte di NorgesGruppen ASA)

Paesi Bassi
SPAR Holding B.V.

Polonia
SPAR Polska Sp. z.o.o.

Portogallo
SPAR Portugal S.A.

Qatar
SPAR Qatar

Regno Unito
SPAR UK Ltd.

Società SPAR regionali:
Appleby Westward Group Plc
A.F. Blakemore & Sons Ltd.
James Hall & Co. (Southport) Ltd.
Henderson Wholesale Ltd.
C.J. Lang & Son Ltd.

Repubblica Ceca
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. (fa parte di ASPIAG)
SPAR Šumava s.r.o.

Russia
SPAR Russia

Società SPAR regionali:
SPAR Chelyabinsk
SPAR Irkutsk
SPAR Krasnoyarsk
SPAR Komi
SPAR Middle Volga
SPAR Retail Moscow
SPAR St. Petersburg
SPAR Tula
SPAR Tyumen
SPAR Vostok

Slovenia
SPAR Slovenija d.o.o (parte di ASPIAG)

Spagna
SPAR Española, S.L.

Società SPAR regionali:
Agrucan, S.L.
Cencosu, S.A.
Domingo Marqués, S.A.
Excluib, S.A.
Fragadis, S.L.
Grupo Upper Sociedad Cooperativa
Insular General Alimentaria, S.A.
José Padilla Francés, S.L.
Líder Aliment, S.A.
Miquel Alimentació Grup, S.A.U.
Romen, S.L.
Supermercados Marcial, S.L.
Tomás Barreto, S.A.
Victoriano Moldes Ruibal, S.A.

Sudafrica
The SPAR Group Ltd.

Svizzera
SPAR Handels AG (Schweiz)

Ucraina
SPAR Ukraine

Società SPAR regionali:
SPAR Dnipropetrovsk
SPAR Kharkiv
SPAR Luhansk

Ungheria
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. (fa parte di ASPIAG)

Zambia
SPAR Zambia Ltd.

Zimbabwe
SPAR Zimbabwe Ltd.

Società SPAR regionali:
SPAR Eastern Region
SPAR Western Region

Gruppi di azione

I Gruppi di azione forniscono un'opportunità unica di collaborare e scambiarsi conoscenze.

Marketing Action Group

Presidente: Tobias Wasmuht **SPAR International:** Gary Harris, Niels Dekkers, Penny van der Kaars

Gerhard Fritsch	A	Jesús González	ESP	Marielle Witjes	NL
Manu Suffeleers	B	Stratis Batagis	GRE	Martin Munthe-Kaas	NOR
Wolfgang Frick	CH	Suzanne Weldon	IRL	Rebecca Whitmore	UK
Linda McBeth	DK	Gianluca Di Venanzo	ITA		

Gruppo di azione Risorse Umane

Presidente: Frank O'Donoghue **SPAR International:** Jutta Klassen, David Moore

Raimund Lainer	A	Helene Renton Eidsvig	NO	Sam Davidson	UK
Allan Nielsen	DK	John Connelly	UK		

Gruppo di Azione Magazzini

Presidente: Frank O'Donoghue **SPAR International:** Dieter Dornauer, Harm Huismans

Haibin Tang	CN	Trevor Currie	SA	Pat McGarry	UK
Per Tellef Arning	NO	Anthony Barton	UK		

BIGS Action Group

Presidente: Gordon Campbell **BIGS:** Michel Laurant, Natasha Crabtree

Robert Schaumburger	A	Jacob Heinz	DK	Simone Pambianco	ITA
Norbert Moharitsch	Aspiag	Jens Dinesen	DK	Jan-Hein van Spaandonk	NL
Manuela Huber	Aspiag	Menelaos Roufis	GRE	Mark Keeley	UK
Luc Lauwers	B	Panagiotis Moudakis	GRE	David Harland	UK
Silvie Bauwens	B	Simon Marriott	IRL		
Stefan Flammer	CH	Barry McDonnell	IRL		

STOREIT Action Group

Presidente: Frank O'Donoghue **SPAR International:** Harm Huismans

Hannes Leobacher	A	René Severinsen	DK	Enno Stelma	SA
Günther Prossinger	A	Per Røed	NO	Roy Ford	UK
Preben Gaardsøe	DK	Line Trælvik	NO	Joanne Kelly	UK

Gruppo di azione Trasporti

Presidente: Frank O'Donoghue **SPAR International:** Dieter Dornauer, Harm Huismans

Thomas Fellner	A	Mark Clayden	UK	Pat McGarry	UK
Marius Råstad	NO	Barry Davies	UK		

Statistiche 2012

Paese	Fatturato al dettaglio € x 000	Numero PV al dettaglio	Superficie di vendita al dettaglio (m^2)	Dimensioni medie PV (m^2)
Austria	5.560.000	1.524	1.085.862	713
Sudafrica	4.663.000	805	899.669	1.118
Italia	3.663.000	1.479	842.926	570
Regno Unito	3.183.000	2.417	374.995	155
Norvegia	1.582.000	276	164.982	598
Ungheria	1.460.000	391	391.689	1.002
Spagna	1.248.000	1.079	393.420	365
Cina	1.186.000	215	681.400	3.169
Russia	1.132.000	300	147.822	493
Irlanda	1.081.544	410	115.538	282
Danimarca	1.002.000	448	166.759	372
Francia	983.000	968	264.227	273
Belgio	841.000	283	138.059	488
Slovenia	721.000	88	142.197	1.616
Grecia	592.000	178	137.004	770
Repubblica Ceca	558.000	44	150.747	3.426
Svizzera	470.000	170	71.524	421
Paesi Bassi	461.000	275	105.474	384
Croazia	288.000	22	71.316	3.242
Zimbabwe	217.000	51	42.207	828
Germania	200.000	384	30.896	80
Australia	190.000	122	41.955	344
Namibia	132.000	28	28.100	1.004
Botswana	111.000	27	25.613	949
Polonia	90.000	115	31.542	274
Giappone	72.000	86	9.332	109
Ucraine	66.000	34	27.352	804
Zambia	51.000	12	20.142	1.679
Portogallo	47.000	74	24.413	330
Nigeria	41.000	3	7.655	2.552
India*	40.000	13	42.000	3.231
Maurizio	22.000	6	5.700	950
Mozambico	14.000	3	6.400	2.133
E.A.U.	6.000	1	1.400	1.400
Malawi	2.000	1	1.650	1.650
Qatar**				
Totale	**31.975.544**	**12.332**	**6.691.967**	**543**

* SPAR India ha cessato l'attività nel corso del 2012

** Qatar aprirà il suo primo punto vendita SPAR nel 2013