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 Jahresbericht 2012

Inhalt

01 Überblick des Geschäftsführers
08 Aufsichtsrat der SPAR International & InterSPAR Exekutivausschuss
10 SPAR weltweit
12 Westeuropa
20 Ost- & Mitteleuropa
22 Afrika
25 Asien-Pazifik & Naher Osten
26 SPAR Partner weltweit
28 Arbeitsgemeinschaften der SPAR International
29 Statistik 2012

Um mehr über SPAR zu erfahren, besuchen Sie bitte:
home: m.spar-international.com

Überblick des Geschäftsführers

Dr. Gordon R Campbell, SPAR International

Growing our Future Together

Wir freuen uns, mitteilen zu können, dass wir 2012, im Jahr des 80. Jubiläum der SPAR, wiederum anhaltendes Wachstum verzeichneten. Der weltweite EH-Umsatz der SPAR wurde auf €32 Mrd. gesteigert, 2,7% mehr als im Jahr zuvor. Dies ist ein gutes Ergebnis vor dem Hintergrund der andauernden Finanzkrise in vielen SPAR-Ländern, wo Sparmaßnahmen das Verbrauchervertrauen untergraben.

Partnerschaft bleibt für anhaltenden Erfolg wesentlich. Gegenwärtig umfasst die weltweite SPAR-Partnerschaft über 12.000 EH-Märkte in 35 Ländern auf 4 Kontinenten. SPAR hat in den letzten vier Jahren ein kumulatives Wachstum von 18% erzielt.

SPAR wurde 1932 in den Niederlanden als Partnerschaft zwischen Einzel- und Großhändlern gegründet. In den ersten Jahrzehnten arbeiteten selbständige Groß- und Einzelhändler im Einklang mit der Vision unseres Gründers Adriaan van Well zusammen unter der Marke SPAR. Im Laufe der Jahrzehnte wurde die Vision erweitert und sind Regiemärkte ein zunehmend wichtiger Teil des SPAR-Geschäfts. SPAR expandiert schnell in aufstrebenden Märkten durch das Anwerben von erfolgreichen regionalen Einzelhändlern.

Höhepunkte von 2012:
SPAR China und SPAR Russland durchbrachen beide die Umsatzmarke von €1 Mrd. Es wurden neue Partner rekrutiert und die Marktanzahl stark gesteigert.

SPAR Österreich ist mit einem EH-Umsatz von 5,560 Mrd. und einer Steigerung von 3,7% das größte SPAR-Land. Es wurden neue Hypermärkte eröffnet und 100 Märkte modernisiert. SPAR Express wurde auf 67 gesteigert.

SPAR Südafrika bleibt das zweitgrößte SPAR-Land. Der Umsatz von Rand 51,0 Mrd. stellt eine Steigerung von 10,6% dar.

Der Umsatz der SPAR Norwegen wurde um 9,8% auf €1,58 Mrd. gesteigert.

Der EH-Umsatz der SPAR Spanien wurde um 8,3% auf €1,248 Mrd. gesteigert, mit 170 neuen Märkten in Murcia und Katalonien.

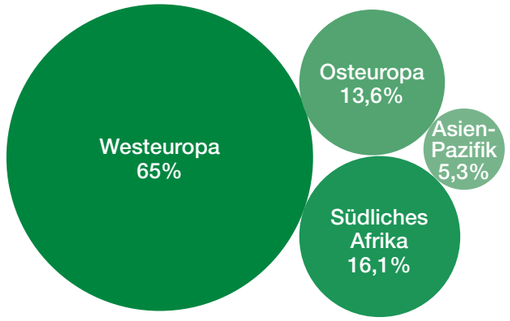
SPAR Kroatien steigerte ihren EH-Umsatz um 9,3% auf €288 Mio. Die Marktanzahl belief sich auf 22.

Der Umsatz der SPAR Belgien wuchs um 3,4% auf €841 Mio., mit dem Fokus auf Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen.

SPAR Polen eröffnete den 100. Markt.

SPAR International entwickelte die neue Strategie Growing our Future Together.

Die Leistung von SPAR im Jahr 2012



SPAR ist mit EH-Geschäften in 35 Ländern der internationalste Lebensmittelhändler der Welt. 65% der EH-Umsätze wurde in Westeuropa erzielt, aber kein einziges Land dominiert. Die Region Ost- und Mitteleuropa (13,6% des Umsatzes) und die Region Südliches Afrika (16,1% des Umsatzes) tragen wesentlich zum Gesamtergebnis bei. Obwohl der Raum Asien-Pazifik nur zu 5,3% des Umsatzes beiträgt, ist es die schnellst wachsende Region und bietet wesentliche Wachstumsmöglichkeiten.

Westeuropa

SPAR verzeichnete in Westeuropa 2012 kontrastreiche Leistungen. Norwegen (+9,8%) und Spanien (+8,3%) waren besonders leistungsstark. Eine Reihe anderer Länder verzeichnete gutes Wachstum, wie Österreich (+3,7%), Belgien (+3,4%), die Schweiz (+3%) und Frankreich (+1,5%).

Die anhaltende Finanzkrise wirkte sich weiterhin auf das Verbrauchervertrauen aus. Die Sparmaßnahmen der Regierungen führten zum Rückgang der verfügbaren Einkommen und Druck auf die Haushaltsbudgets. Folglich blieben die Verbraucherausgaben in vielen Ländern unverändert oder gingen zurück. Konsumenten kaufen mehr Eigenmarken- und Sonderangebotsartikel, was den Druck auf Umsätze und Margen verstärkt.

Die Finanzkrise hatte großen Einfluss auf die SPAR Griechenland, wo der Einbruch der Verbraucherausgaben zu einem Umsatzrückgang von 13,4% führte. Die Krise wirkte sich auch negativ auf die Betriebsergebnisse in Dänemark, Irland, den Niederlanden und GB aus. Sie reagierten alle mit gesteigerten Werbeaktivitäten und erweiterten Eigenmarkensortimenten, inklusive Discount-Artikel.

Ost- und Mitteleuropa

SPAR setzte die rasche Expansion in Russland fort, fügte drei neue Partner hinzu und schloss das Jahr mit 10 Partnern, 300 Märkten und einem Jahresumsatz von €1,132 Mrd. ab. Die ersten SPAR-Hypermärkte wurden in Tula und Chelyabinsk eröffnet und SPAR Express wurde von der SPAR Middle Volga eingeführt.

SPAR Ungarn verbesserte die Leistungen mit einer Umsatzsteigerung von 4,4% auf €1,46 Mrd. Eine wichtige Initiative war die Eröffnung des ersten selbständig betriebenen Marktes. Die Kundenkarte der SPAR Slowenien war mit über 600.000 Karteninhabern (70% des Umsatzes) ein Riesenerfolg. SPAR Kroatien zeigte weiterhin starkes Wachstum und betreibt nun sieben INTERSPAR-Hypermärkte in Zagreb. Polen eröffnete den 100. Markt und steigerte den Umsatz um 6%. Tschechien (+1,5%) und Ukraine (-8%) hatten mit einem schwierigen EH-Umfeld zu tun.

Südliches Afrika

SPAR Südafrika erzielte ein starkes Umsatzwachstum von 10,6% in einem schwierigen Handelsumfeld. Der Umsatz in Euro stieg aufgrund eines geschwächten Rand um 0,7% auf €4,662 Mrd. Die SPAR Südafrika hat als zweitgrößtes SPAR-Land nach EH-Umsatz eine solide Position. Sie konzentrierte sich auf die Sanierung von 147 Märkten. Es wurden von den sieben Vertriebszentren 195 Mio. Kisten abgewickelt, eine Steigerung von 50% seit 2007. SPAR wird in acht afrikanischen Ländern südlich der Sahara betrieben. Die Ergebnisse waren von Land zu Land sehr unterschiedlich. Botswana und Namibia, beliefert von der SPAR Südafrika, erzielten beachtliches Umsatzwachstum in lokaler Währung. SPAR Simbabwe litt unter politischer

und wirtschaftlicher Instabilität und der Umsatz ging um 7% zurück. SPAR Sambia betreibt derzeit 12 Märkte, darunter einen ausgezeichneten neuen Markt im Zentrum von Livingstone. Nigeria und Mosambik wachsen weiterhin, wenn auch langsam, wohingegen die Marktanzahl in Malawi und Mauritius unverändert blieb.

Asien- Pazifik

EH-Umsätze in China stiegen um beachtliche 66% auf €1,186 Mrd. Die Marktanzahl wurde um 40 auf 215 gesteigert, mit Verkaufsflächen von über 680.000m². SPAR hat eine starke Präsenz in den Provinzen Shandong, Guangdong und Shanxi aufgebaut. Es gibt derzeit drei Märkte in Peking mit erheblichen Wachstumsmöglichkeiten. Der erste Markt mit einem neuen Partner in der Provinz Sichuan wurde eröffnet.

SPAR Australien verzeichnete ein gutes Wachstum von 10% auf €190 Mio. Alle Märkte werden von selbständigen Kaufleuten betrieben und 22 neue Märkte hinzugefügt.

Mit der Einführung ausländischer Direktinvestition in Indien, suchte der SPAR-Partner einen strategischen Partner. SPAR rekrutiert neue Partner, um in Indien vor Ende 2013 auf den Markt zurück zu kehren.

Naher Osten

Der SPAR-Partner im Nahen Osten, Adcoops, eröffnete einen SPAR-Supermarkt und plant 2013 die Eröffnung eines Hypermarktes und SPAR Express Marktes.

EH-Entwicklung

SPAR International ist weiterhin führend bei der Umsetzung bester internationaler EH-Praxis. Das hausinterne Store Design Team war an einer Vielzahl von führenden Projekten beteiligt. Es wurden Flagshipmärkte im Rahmen gemeinsamer Projekte in Italien, Norwegen und Spanien umgesetzt. Flagshiphyper- und Supermärkte wurden mit neuen und bestehenden Partnern in China und Russland eröffnet. SPAR International leitete im März das einwöchige Travelling Retail Seminar in die USA mit über 80 Teilnehmern. Man notierte viel Produkt- und Merchandising-Initiativen und sah die Einführung einer SPAR Apotheke als ausgezeichnete Möglichkeit.

Entwicklung der Lieferkette

SPAR International, mit Unterstützung der Warehouse Action Group, förderte weiterhin die Entwicklung und den effizienten Betrieb der neuen Vertriebszentren in den Provinzen Guangdong, Shandong und Shanxi sowie die Eröffnung eines neuen Vertriebszentrums in Peking. Wichtig war die Förderung der neuen Partner der SPAR Russland in Chelyabinsk und Tyumen bei der Entwicklung von Vertriebszentren. Es wurden Benchmarking-Projekte eingeführt, um die Effizienz der Betriebsabläufe zu verbessern.

Auch Supply Chain Projekte in Italien, Portugal und Spanien wurden unterstützt.

Online und mobiler EH

SPAR betreibt eine EH-Strategie mit vier Formaten, nämlich Hypermärkte, Supermärkte, Nachbarschafts- und Convenience-Märkte. Online und mobile EH-Kanäle werden stets bedeutender, da sie einen Großteil des Kernbereichs des EH-Marktes einnehmen. Online EH wird das fünfte SPAR-Format werden. Eine Reihe wichtiger Initiativen im Online EH wurde in Österreich, den Niederlanden und China eingeführt.

Growing our Future Together

Growing our Future Together

Die neue Strategie der SPAR International wurde auf Antrag des Internationalen Aufsichtsrats entwickelt. Nach Diskussionen im Rahmen verschiedener Sitzungen wurde die Strategie im Dezember 2012 genehmigt und auf dem Treffen des InterSPAR Exekutivausschusses im März 2013 präsentiert.

Diese neue Strategie baut auf die langfristigen Ziele der SPAR International auf und entwickelt diese weiter. SPAR hat seit den Anfangsjahren Flexibilität und Offenheit für neue Ideen gezeigt, bahnbrechende Innovationen eingeführt, so wie Selbstbedienung, Eigenmarken, Barcodes und Multi-Format EH. Unsere Mission bleibt es, die Umsetzung von Best Practice in allen Betriebsbereichen zu erleichtern.

Internationale Expansion ist seit der Gründung im Jahr 1953 ein strategisches Ziel. Die Entwicklung von SPAR in den ersten 80 Jahren kennzeichnete sich durch eine starke operative und strategische Präsenz in Westeuropa, Afrika, Ost- und Mitteleuropa, Russland und China.

Die dritte wichtige Aufgabe der SPAR International liegt darin, die Marke SPAR sowie Handelsmarken zu schützen und internationale Anerkennung und Ansehen zu entwickeln.

Growing our Future Together erläutert die strategischen Ziele der SPAR für 2013-2015 in drei Titeln; *Growing our Partners*, *Growing our Presence*, *Growing our Brand*. Diese werden in den nächsten Absätzen näher erklärt.

Growing our Partners

Die Strategie der SPAR International konzentriert sich auf die Umsetzung von internationaler Best Practice durch den freien Austausch von Informationen und Knowhow innerhalb des SPAR-Netzwerks.

Formate: Die Multi-Format EH-Strategie wird über das Flagship-Marktprogramm, an dem sich im letzten Jahrzehnt 25 SPAR-Länder beteiligten, ständig aktualisiert. Die Einführung von EUROSPAR in Irland, Belgien, Dänemark, Norwegen, GB, Spanien und in der Schweiz führte zu gesteigerten Umsätzen und Marktanteilen. SPAR Express wurde in 10 Ländern eingeführt.

Die Einführung von Online- und mobilen EH-Lösungen hat Priorität. Die Travelling Retail Seminare und Store Development Seminare haben das SPAR-Einkaufserlebnis verbessert.

Dienstleistungen: SPAR International trägt zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz in der Logistik, ICT und Human Resources bei. Die Warehouse Action Group unterstützte die Eröffnung von Flagship-Vertriebszentren in China und Russland sowie Entwicklungen in Italien, Portugal und Spanien. Die STOREIT Group fördert den Wissensaustausch und die Umsetzung von POS-Systemen und Lagerverwaltungslösungen. Die Transport Action Group wird über Entwicklungen im modernen Transport-Management berichten.

Produkte: Das Sortiment von Internationalen SPAR-Marken wird von 350 auf 500 Produkte ausgebaut. Das *Taste the World* Sortiment wird erweitert.

“Wir werden weiterhin neue Gebiete erschließen, um die globale Reichweite der Marke auszubauen.

Growing our Presence

Internationale Expansion bleibt eine zentrale strategische Aufgabe der SPAR International. Wir versuchen mit lokalen Partnern zusammen zu arbeiten, die die Vision und Kapazität haben, modernen LEH in ihrem lokalen Markt bereit zu stellen und die SPAR EH-Prinzipien vertreten.

Zunächst expandierte SPAR in Westeuropa; in den 60er Jahren betrat SPAR Südafrika und in den 90er Jahren Osteuropa. Der Schwerpunkt im 21. Jhd. liegt auf der Expansion der großen aufstrebenden Märkte wie Russland und China. Es wurde Grundfläche in Australien erworben und erste Märkte im Nahen Osten eröffnet.

Die Rekrutierung neuer Partner ermöglichte es SPAR International, Mitgliedern zusätzliche Unterstützung zu bieten, vor allem in Bezug auf Entwicklung von Marktformaten, Flagshipmärkten, neuen Produktkategorien, Vertriebszentren und technologischen Innovationen. Die neuen Partner fügten der weltweiten SPAR Organisation Leben und Vitalität hinzu. China und Russland waren Ende 2012 unter den Top 7 SPAR-Länder nach EH-Umsatz und zielen darauf, bis 2015 unter den Top 5 zu sein. Die neuen Partner unterstützen den gemeinsamen Einkauf der SPAR International. Sie importieren Internationale SPAR-Marken und tragen damit zu unserem Umsatz und Kaufkraft bei.

Das Hauptziel ist es, das Partner-Netzwerk in wichtigen aufstrebenden Märkten wie Russland und China zu erweitern und Indien mit neuen Partnern erneut zu betreten. In diesen Ländern sehen wir Wachstumsmöglichkeiten über Sub-Lizenzierung und die Förderung selbständiger Kaufleute.

Growing our Brand

Der dritte Strang der Strategie ist es, die SPAR-Marken und Handelsmarken zu schützen und internationale Anerkennung und Ansehen zu entwickeln.

Gemeinsame Marketingaktivitäten wie das Sponsoring der Europäischen Leichtathletik zusammen mit Werbemaßnahmen von SPAR-Mitgliedern in den letzten 80 Jahren, hat SPAR zu einer weltweit bekannten und respektierten EH-Marke gemacht. Das Sponsoring der Leichtathletik-EM wird bis Ende 2015 fortgeführt. Zusätzliche/ alternative Sponsormöglichkeiten werden untersucht, um das Bewusstsein für die SPAR-Marke außerhalb Europas, in Afrika und Asien, zu steigern.

SPAR-Länder sind in den Bereichen CSR und Nachhaltigkeit äußerst aktiv und diese sind heute ein fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit. Das Potenzial, die kombinierte Stärke von SPAR über CSR-Aktivitäten aufzubauen, wird untersucht.

SPAR International wird das umfangreiche Markenschutzprogramm fortführen. Dazu gehören Prüfung und Erneuerung bestehender Markeneintragungen sowie die Registrierung von Handelsmarken in neuen Bereichen. Wir beobachten weltweite Markeneintragungen, um Einhaltung sicher zu stellen.

Das SPAR-Markenhandbuch wird aktualisiert, um eine konsistente Verwendung der SPAR Markennamen und Handelsmarken bei allen SPAR-Partnern zu erleichtern. Bewusstseinsstärkung der SPAR-Marke über neue Medienaktivitäten und Werbemaßnahmen wird fortgesetzt.

Überblick des Geschäftsführers

Dr. Gordon R Campbell, SPAR International

Um den sich ständig ändernden Kundenbedürfnissen zu entsprechen, müssen die Formate laufend aufgefrischt werden.

Ausblick 2013

Die Wirtschaftskrise in Europa reduziert weiterhin das verfügbare Einkommen und untergräbt das Verbrauchervertrauen, auch wenn das Konsumverhalten Anfang 2013 eine leichte Verbesserung aufwies. Die Handelsbedingungen sollen das ganze Jahr über schwierig bleiben.

SPAR hat während der Wirtschaftskrise gutes Wachstum der EH-Umsätze erzielt und man geht davon aus, dass dies 2013 fortgeführt wird. SPAR-Partner legen den Schwerpunkt weiterhin auf die Erweiterung und Sanierung von Märkten, Erweiterung der Eigenmarkensortimente und Verbesserung der Lieferkette. Diese Strategien haben sich vor allem in Österreich, Norwegen und Südafrika als besonders wirksam erwiesen. Dort wurde auch der Marktanteil gesteigert.

Ein weiterer wichtiger Faktor für das SPAR-Wachstum war die Umsetzung der SPAR Multiformat EH-Strategie. So förderte z.B. die aktive Entwicklung von EUROSPAR Supermärkten die Steigerung des Marktanteils in Belgien und Norwegen.

SPAR Dänemark kündigte die Umwandlung von 65 Filialen einer anderen Kette in das EUROSPAR Format an. Dies wird zu einer sehr deutlichen Steigerung ihres EH-Umsatzes und Marktanteils im Jahr 2013 führen.

SPAR Spanien erlebte 2012 ein gutes Jahr mit der Eröffnung von Märkten in den Regionen Katalonien und Murcia durch neue Partner. Weiteres Wachstum für 2013 wird erwartet. SPAR Italien hatte 2012 ein schweres Jahr, da drei Partner SPAR verlassen haben. Es wurden jedoch neue Partner in Brescia, Sizilien und Apulien gefunden.

Die rasche Expansion in den aufstrebenden Märkten Russland und China soll 2013 fortgesetzt werden. Es gibt in beiden Märkten noch viele Möglichkeiten, unsere geographische Reichweite auszubauen. Schwerpunkt bleibt es, neue regionale Partner anzuwerben. 2013 sollen der SPAR Russland 13 neue Partner hinzugefügt werden, 90 neue Märkte eröffnen und ein EH-Umsatz von €1,4 Mrd. erzielt werden. In China will man 2013 noch zwei neue Partner finden, 40 Märkte eröffnen und den EH-Umsatz ebenfalls auf €1,4 Mrd. steigern.

SPAR International gab ehrgeizige Pläne für die Entwicklung von SPAR in Kooperation mit Abu Dhabi Co-operative Society (Adcoops) im Nahen Osten bekannt. SPAR VAE hat in Abu Dhabi von jedem SPAR-Format ein Flagshipmarkt eröffnet und fünf weitere SPAR-Supermärkte werden 2013 in der Region Abu Dhabi eröffnet. Ein Sublizenzvertrag wurde mit dem wichtigen Vertriebshändler QNIE in Katar und BMI Holding in Libanon unterzeichnet. Ziel ist es, bis Ende 2015 30 Märkte im Nahen Osten zu betreiben.

Für neue Märkte setzen wir den ‘Sprungbrett’–Ansatz ein, bauen auf bestehendem Markt-Knowhow sowie bestehenden Kontakten auf. Wir werden unser Markteintritt-Bewertungssystem verfeinern und verfügen über eine proaktive Rekrutierungskampagne, um zu gewährleisten, dass wir Partner anwerben, die in der Lage sind, einen bedeutenden Marktanteil in ihrer lizensierten Region zu erzielen.

Dr. Gordon R Campbell
Geschäftsführer
SPAR International

Aufsichtsrat der **SPAR International**

Leo Crawford

Peter Blakemore

Henrik Gundelach

Gerhard Drexel

Claudio Giannetti

Gordon Campbell

Wayne Hook

Knut Johannson

Tobias Wasmuht

Der Aufsichtsrat der SPAR International traf 2012 vier Mal zusammen. Das erste Treffen fand in Italien statt, dann folgten Südafrika, Spanien und schließlich Amsterdam.

Der Schwerpunkt des Aufsichtsrats war das anhaltende Wachstum und zukünftige Entwicklung der weltweiten SPAR-Organisation sowie das Erstellen der neuen Strategie der SPAR International, *Growing our Future Together*.

Aufsichtsrat der SPAR International

Vorsitzender: Leo Crawford

Mitglieder:

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

InterSPAR Exekutivausschuss

Vorsitzender: Leo Crawford

Mitglieder:

Gerhard Drexel	A
Karl Feurhuber	A
Stefan Knäbke	D
Henrik Gundelach	DK
Finn Degn Ovesen	DK
Leo Crawford	IRL
John Clohisey	IRL
Claudio Giannetti	ITA
Martin Pircher	ITA
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

Der Aufsichtsrat der SPAR International arbeitet zusammen, um fortlaufende Entwicklungen der Organisation zu gewährleisten.

Growing Stronger

SPAR ist der internationalste Lebensmitteleinzelhändler mit EH-Geschäften in 35 Ländern.

Unsere Länder:

Westeuropa

Österreich
Beitritt: 1954
Marktanzahl: 1,524
Umsatz: €5,560 Mio.

Belgien
Beitritt: 1947
Marktanzahl: 283
Umsatz: €841 Mio.

Dänemark
Beitritt: 1954
Marktanzahl: 448
Sales: €1,002 Mio.

Frankreich
Beitritt: 1955
Marktanzahl: 968
Umsatz: €983 Mio.

Deutschland
Beitritt: 1953
Marktanzahl: 384
Umsatz: €200 Mio.

Griechenland
Beitritt: 1969
Marktanzahl: 175
Umsatz: €592 Mio.

Irland
Beitritt: 1963
Marktanzahl: 410
Umsatz: €1,082 Mio.

Italien
Beitritt: 1959
Marktanzahl: 1,479
Umsatz: €3,663 Mio.

Niederlande
Beitritt: 1932
Marktanzahl: 275
Umsatz: €461 Mio.

Norwegen
Beitritt: 1984
Marktanzahl: 276
Umsatz: €1,582 Mio.

Portugal
Beitritt: 2006
Marktanzahl: 74
Umsatz: €47 Mio.

Spanien
Beitritt: 1959
Marktanzahl: 1,079
Umsatz: €1,248 Mio.

Schweiz
Beitritt: 1989
Marktanzahl: 170
Umsatz: €470 Mio.

Großbritannien
Beitritt: 1956
Marktanzahl: 2,417
Umsatz: €3,183 Mio.

Ost- & Mitteleuropa

Kroatien
Beitritt: 2004
Marktanzahl: 22
Umsatz: €288 Mio.

Tschechien
Beitritt: 1992
Marktanzahl: 44
Umsatz: €558 Mio.

Ungarn
Beitritt: 1992
Marktanzahl: 391
Umsatz: €1,460 Mio.

Polen
Beitritt: 1995
Marktanzahl: 115
Umsatz: €90 Mio.

Russland
Beitritt: 2000
Marktanzahl: 300
Umsatz: €1,132 Mio.

Slowenien
Beitritt: 1992
Marktanzahl: 88
Umsatz: €721 Mio.

Ukraine
Beitritt: 2001
Marktanzahl: 34
Umsatz: €66 Mio.

Afrika

Botswana
Beitritt: 2004
Marktanzahl: 27
Umsatz: €111 Mio.

Malawi
Beitritt: 2011
Marktanzahl: 1
Umsatz: €2 Mio.

Mauritius
Beitritt: 2000
Marktanzahl: 6
Umsatz: €22 Mio.

Mosambik
Beitritt: 2000
Marktanzahl: 3
Umsatz: €14 Mio.

Namibia
Beitritt: 2004
Marktanzahl: 28
Umsatz: €132 Mio.

Nigeria
Beitritt: 2009
Marktanzahl: 3
Umsatz: €41 Mio.

Südafrika
Beitritt: 1963
Marktanzahl: 805
Umsatz: €4,663 Mio.

Sambia
Beitritt: 2003
Marktanzahl: 12
Umsatz: €51 Mio.

Simbabwe
Beitritt: 1966
Marktanzahl: 51
Umsatz: €217 Mio.

Asien-Pazifik

Australien
Beitritt: 1994
Marktanzahl: 122
Umsatz: €190 Mio.

China
Beitritt: 2004
Marktanzahl: 215
Umsatz: €1,186 Mio.

Indien
Beitritt: 2004
Marktanzahl: 13
Umsatz: €40 Mio.

Japan
Beitritt: 1977
Marktanzahl: 86
Umsatz: €72 Mio.

VAE
Beitritt: 2011
Marktanzahl: 1
Umsatz: €6 Mio.

Westeuropa

● **SPAR Österreich** führte ihren Wachstumskurs fort und steigerte den EH-Umsatz um 3,7% auf €5,56 Mrd. Die Marktanzahl wuchs auf 1.524 mit einer EH-Verkaufsfläche von 1,1 Mio. m². Der Schwerpunkt lag wiederum auf Sanierung; 100 bestehende Filialen wurden aufgewertet. Um landesweite lokale Versorgung zu gewährleisten, eröffnete SPAR 80 neue Märkte.

Klimaschutz bleibt eine strategische Priorität, mit einem neuen umweltfreundlichen Markt in Linz-Froschberg. Der Energieverbrauch in diesem Geschäft ist 50% geringer als in einem normalen Supermarkt. Zugänglichkeit für behinderte Kunden ist ein wesentliches Merkmal. SPAR betreibt derzeit sechs umweltfreundliche Märkte in Österreich.

Die Beschäftigung wurde gesteigert und 1.000 Arbeitsplätze geschaffen. SPAR bleibt weiterhin einer der größten privaten Arbeitgeber des Landes mit 40.000 Mitarbeitern, 2.700 davon sind Auszubildende.

Es wurde mit Shell Österreich ein neuer Vertrag unterzeichnet, der zur Eröffnung von 28 neuen SPAR Express Märkten führte. Außerdem wurden mit Doppler Mineralöle 11 Tankstellenmärkte eingeführt. Das Tempo der Expansion von SPAR Express wird 2013 voraussichtlich anhalten, es ist die Eröffnung von ca. 30 Märkten geplant.

INTERSPAR entwickelte 2012 ein neues Konzept unter dem Namen *INTERSPAR pronto*. Dieser neue Markttyp bietet Kunden erweiterte Öffnungszeiten von 06:00 – 23:00 Uhr an sieben Tagen in der Woche.

Eine wichtige Entwicklung im SPAR-Eigenmarkenbereich war die Einführung von *SPAR Veggie*. Das Label umfasst 43 vegetarische und vegane Produkte. Gwyneth Paltrow, Hollywood-Star und Befürworter für gesunde Ernährung, war das Gesicht der Marketingkampagne.

2012 wurde die Website www.spar.at modernisiert und neu eingeführt. Besonderheiten der Website sind Rezepte, Informationen über SPAR-Eigenmarken und Stellenangebote. Außerdem ist die neue Website kompatibel mit Mobilgeräten.

● **SPAR Belgien** steigerte ihre EH-Umsätze um 3,4% auf €841 Mio. SPAR wird in Belgien von SPAR Retail (Teil der Colruyt Gruppe) betrieben, die für 224 Märkte verantwortlich sind sowie Lambrechts N.V., verantwortlich für 60 Märkte. Im Frühjahr 2012 führte SPAR Retail eine strategische Positionierungskampagne ein. Dies wurde mit einer Sticker-Initiative ergänzt, wobei Kunden selbst ihre Ermäßigung wählen konnten.

Der Erfolg von SPAR Retail wurde durch eine Reihe von Auszeichnungen in der Branche anerkannt. Zu den Auszeichnungen gehörte der Titel *Käsespezialist in der Supermarktbranche* und die Nominierung für den *Best in Retail Award*.

SPAR Lambrechts eröffnete im April den ersten SPAR Express Markt. Bei der Entwicklung von Märkten liegt der Schwerpunkt auf der Umwelt, wobei durch den Einsatz von Glastüren vor Kühlschränken und LED-Beleuchtung Energie eingespart wird.

● **SPAR Dänemark** verzeichnete einen Rückgang infolge des verschärften Wettbewerbs mit verlängerten Öffnungszeiten. Die Marktanzahl ging auf 448 zurück und der EH-Umsatz sank um 6,6% auf €1 Mrd. Die Leistung reflektiert das äußerst schwierige wirtschaftliche Umfeld, da Arbeitslosenzahlen steigen und die Höhe des BIP sinkt. Eine wichtige strategische Entwicklung hat SPAR für deutliches Wachstum im Jahr 2013 positioniert, mit einer umfangreichen Expansion des EUROSPAR-Formats.

Die Marketingkampagne *Die SPAR-Familie präsentiert – wahre Kaufleute* wurde ins Leben gerufen, um die große Anzahl selbständiger Kaufleute im Herzen der SPAR in Dänemark zu feiern. Diese *wahren Kaufleute* zeichnen sich durch guten Umgang mit Kunden aus, sind Teil der lokalen Gemeinschaft und schaffen ein großartige Atmosphäre in ihren Märkten.

Der Fokus liegt auf der Entwicklung von umweltfreundlichen Märkten. Ein SPAR-Markt soll bis zur Hälfte des Stromverbrauchs über Solarzellen herstellen.

● **SPAR Frankreich** steigerte den EH-Umsatz 2012 um 1,5% auf €983 Mio. Die Marktanzahl wurde auf 968 erhöht, womit sich die Verkaufsfläche auf 264.000m² beläuft. Dieses Ergebnis wurde vor dem Hintergrund hoher Arbeitslosigkeit sowie geringer Kaufkraft erzielt und ist in diesem schwierigen Umfeld eine hervorragende Leistung.

Die Nachfrage nach lokalen Einkaufsmöglichkeiten wurde gesteigert. Demnach wurde eine neues Marktkonzept entwickelt, das sich auf die Schaffung von hochwertigen Nachbarschaftsmärkten konzentriert.

Obst und Gemüse werden im Eingangsbereich präsentiert, was das Frischegefühl unterstreicht. Der Schwerpunkt lag auch auf Freundlichkeit und Wärme, mit angenehmer Beleuchtung und beruhigenden Farben. Das neue Store Design erlaubt Anpassungen an die Bedürfnisse der Nachbarschaft. Es wurden sechs SPAR-Märkte mit dem neuen Design ausgestattet. Man stellte eine Steigerung der Anzahl Kunden pro Tag und höhere Durchschnittsausgaben fest.

● **SPAR Deutschland** steigerte die Marktanzahl um 44 auf 384. Dies stellt einen Anstieg der EH-Verkaufsfläche um 13,5% auf insgesamt 30.896m² dar.

Die Mehrheit der SPAR Express Märkte in Deutschland liegt an Tankstellen. Das Unternehmen will sich zukünftig auch mehr auf Standorte mit hoher Kundenfrequenz, wie Bahnhöfe und Flughäfen, richten. Im Laufe des Jahres wurden zwei Märkte am Bahnhof in Stuttgart eröffnet und ein weiterer in Chemnitz. Der Markt in Chemnitz wurde zum besten Convenience-Markt ausgezeichnet. Das moderne Design und das umfangreiche Produktangebot überzeugten die Jury. Der Schwerpunkt liegt auf Frischware, wie Obst und Gemüse, einer Fleischtheke und Food to Go. Der Markt bietet auch ein 48m² großes Bistro, mit diversen Frischwarenangeboten.

SPAR Deutschland wird 2013 expandieren. Es sind weitere Märkte an Tankstellen sowie hochfrequentierten Standorten geplant.

● **SPAR Griechenland** konkurrierte wiederum stark in einem schwierigen EH-Umfeld. Der EH-Umsatz sank um 13% auf €592 Mio. Verbraucherausgaben gingen deutlich zurück infolge sinkender Löhne und Einkommenssteuererhöhungen.

Um diesen Rückgang zu bekämpfen, hat SPAR Griechenland in die Kommunikation mit Kunden investiert. Tägliche Fernsehwerbung wurde mit großen landesweiten Kampagnen mit Fokus auf Preissenkungen und gesteigertem Wertangebot ergänzt. Diese Strategie führte dazu, dass das Unternehmen seinen Marktanteil halten konnte.

Die Marktanzahl sank auf 178, mit einer Verkaufsfläche von 137.000m². Im Laufe des Jahres wurde ein neuer Markt eröffnet, wohingegen zwölf leistungs-schwache Märkte geschlossen wurden.

SPAR hat einen großen Schwerpunkt auf die Förderung lokaler Produkte gelegt. Auf den Produkten wird deutlich angegeben, dass sie aus Griechenland stammen.

● **SPAR Irland** schloss 2012 mit einem Höhepunkt ab, indem sie mit zwei hoch angesehenen Awards ausgezeichnet wurden: *Convenience Store of the Year* und *Forecourt of the Year*. SPAR führte ebenfalls einen neuen Flagshipmarkt zusammen mit dem *My SPAR Rewards Club* Treueprogramm und SPAR Tasty Deli ein. Diese Meilensteine ermöglichen der SPAR Irland im Jahr ihres 50. Jubiläums auf früheren Erfolgen aufzubauen.

Vor dem Hintergrund einer der härtesten EH-Klimate in Europa, erzielte die SPAR Irland einen Gesamtumsatz von €1,08 Mrd. Dies entspricht einem Rückgang von 3,1% im Vergleich zu 2011, ist aber eine starke Leistung angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Der Umsatz von SPAR-Eigenmarken stieg um 10%. Es wurde mit der Eröffnung eines hochmodernen 20.000m² großen nationalen Vertriebszentrums in die Verbesserung der Logistik und der Lieferkette investiert. Auch wurde eine neue Vertriebspartnerschaft für frische und gekühlte Waren ins Leben gerufen.

● **SPAR Italien** wurde 2012 mit außergewöhnlich schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konfrontiert. Die Kaufkraft der Verbraucher sank nach Erhöhung der Mehrwertsteuersätze, steigenden Vermögenssteuern und zunehmender Arbeitslosigkeit. Neue Gesetzgebung, die Zahlungsfristen von Lieferanten um 30 Tage verkürzt, wirkte sich ebenfalls negativ aus.

EH-Umsätze gingen um 5% auf €3,66 Mrd. zurück. Die Marktanzahl sank um 5% auf 1.479, mit einer Gesamtverkaufsfläche von 842.926m².

Angesichts der extrem schwierigen Marktbedingungen stellten drei SPAR-Großhändler ihre Geschäftstätigkeit ein. Dieser Verlust wurde mit der Rekrutierung von drei neuen Partner für DESPAR kompensiert. Aspiag Italien, Cadla und GAM zeigten weiterhin gute Leistungen und legten zusammen mit neuen Partnern die Grundlage für zukünftiges Wachstum.

Einer der größten Erfolge von DESPAR war das Eigenmarkenprogramm. Dieser Bereich umfasst über 2.500 SKUs. Der Umsatz von Eigenmarkenprodukten stieg im letzten Jahr um 6,5%.

L'Alco, einer der neuen Partner von DESPAR, gestaltete 42 Märkte in DESPAR Nachbarschaftsmärkte, EUROSPAR und INTERSPAR-Formate um. Im Rahmen dieses Programms wurde der EUROSPAR Flagshipmarkt in Travagliato eröffnet.

Das Produktangebot war wiederum ein Schwerpunkt. Es wurde die 'DESPAR Kellerei' entwickelt, die Kunden zwölf Weine aus vier Regionen Italiens anbietet. Die Weingüter wurden sorgfältig ausgesucht, um ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu gewährleisten. Begleitend wurde eine Broschüre mit Rezepten und Reisetipps entworfen und an Kunden verteilt.

Im Rahmen der Marketing-Strategie wurde eine neue Facebook-Kampagne eingeführt, um das Wertangebot des DESPAR Premium Sortiments zu vermitteln. Dies wurde sehr gut angenommen und erhöhte das Profil der Marke.

● **SPAR Niederlande** erzielte einen EH-Umsatz von €461 Mio., ein Rückgang von 6%. Das Land steht einem zunehmend schwierigen Wirtschaftsumfeld gegenüber, mit rückläufigen Verbraucherausgaben, geringerem Export und Sparmaßnahmen der Regierung. SPAR reagierte darauf und leitete einen Konsolidierungszeitraum ein; kleinere Filialen wurden in ein anderes Format umgewandelt. Man zielte auf Standorte mit hoher Kundenfrequenz in Stadtzentren und eröffnete neun SPAR Convenience-Märkte.

Anlässlich des 80-jährigen Jubiläums der SPAR in den Niederlanden, wurde allen Kunden eine Jubiläumszeitschrift zugeschickt. Es wurde ein Gewinnspiel eingeführt, bei dem Kunden 80 Sekunden gratis in ihrem lokalen SPAR-Markt einkaufen konnten.

Die Verpackung der Eigenmarkenproduktfamilie wurde mit einem modernen Look aufgefrischt. Bisher wurden 150 Produkte modernisiert, 300 weitere sollen Anfang 2013 folgen. Die SPAR-Akademie wurde zunehmend besucht.

● **SPAR Norwegen** zeigte starke Leistungen und steigerte ihren EH-Umsatz um 9,8% auf €1,582 Mrd. Die norwegische Wirtschaft verzeichnete in den letzten Jahren gute Leistungen, gefördert durch niedrige Zinsen und hohe Ölpreise. Das BIP-Wachstum lag bei 3,2%, und auch der Lebensmittelmarkt zeigte mit 3,4% starke Leistungen.

Die Trumpf Treuekarte war 2012 ein wichtiger Fokus. Auf dem norwegischen LEH-Markt ist der Wettbewerb intensiv und diese Strategie fördert die Kundenbindung. Ende 2012 war 42% der Kunden im Besitz einer Trumpf-Karte. Das Ziel für 2013 ist 50%.

Die ersten Self-Scanning Kassen wurden im November eingeführt. Die Kunden reagierten sehr positiv. Wenn das Pilotprojekt sich als erfolgreich erweist, wird Self-Scanning in weiteren Märkten eingeführt.

Im März wurde eine Social Media Kampagne auf Facebook lanciert, die sich auf digitale Aktivitäten und Gewinnspiele konzentriert.

● **SPAR Spanien** zeigte 2012 äußerst gute Leistungen, eine Steigerung von 8% auf €1,248 Mrd. Dies ist eine beeindruckende Leistung, da Spanien weiterhin mit einem harten Wirtschaftsumfeld konfrontiert wurde. Sparmaßnahmen der Regierung und eine Arbeitslosenzahl von 26% wirkten sich negativ auf die Verbraucherausgaben aus.

SPAR verzeichnete eindrucksvolles Wachstum der Marktanzahl, da 2012 177 neue Märkte eröffnet wurden, insgesamt 1.079 Filialen mit einer EH-Verkaufsfläche von 393.420m^2. Die Entwicklung neuer Märkte konzentrierte sich auf zwei spanische Regionen; Murcia mit 100 neuen SPAR-Märkten und 70 neue Märkten in Katalonien.

Die *Sensations* Marke wurde 2012 um 21% gesteigert. Dieses Sortiment wurde 2011 mit 22 Produkten eingeführt und umfasst nun 110 Produkte. Es war eine Reaktion auf die SPAR-Strategie, sich ständig an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Der Schwerpunkt lag 2012 anhaltend auf unternehmerischer Sozialverantwortung. 11.000kg Lebensmittel wurden der Lebensmittelbank in Gran Canaria gespendet. SPAR sponserte auch den Gran Canaria Marathon. Insgesamt 4.000 Sportler nahmen an der Veranstaltung teil und das SPAR-Logo und Abbildungen waren deutlich auf den Startnummer und Werbetafeln zu sehen.

● **SPAR Portugal** expandierte weiterhin mit einer Steigerung des EH-Umsatzes um 6,5% auf €47 Mio. Es wurden 16 neue Märkte eröffnet, was die Gesamt-Marktanzahl auf 74 und die EH-Verkaufsfläche auf 24.413m^2 bringt.

Eine wichtige Initiative war die Eröffnung eines Lagerbetriebs, der verbesserte logistische Leistungsfähigkeit und eine schnellere Reaktionszeit ermöglicht. Das Warenlager wickelt derzeit über 1.100 Eigenmarken-SKUs ab. Eigenmarken waren 2012 ein Schwerpunkt. Es wurden jeden Monat neue Produkte eingeführt, um wettbewerbsfähigere Preise anzubieten.

● **SPAR Schweiz** stärkte ihre Position und erwarb Marktanteile durch eine Steigerung des EH-Umsatzes um 3% auf€470 Mio. Dies ist eine äußerst starke Leistung vor dem Hintergrund eines schwierigen EH-Umfelds. Die Marktanzahl wurde mit der Eröffnung von drei SPAR Express Märkten auf 170 gesteigert. Die SPAR Schweiz hat vor kurzem Contashop AG, Betreiber von 45 Tankstellenmärkten, übernommen. Die Märkte werden in das SPAR Express Format umgewandelt und stärken die Position der Gruppe im wachsenden Convenience-Markt.

Ein Schwerpunkt liegt weiterhin auf CSR, die Gruppe verlängerte das Sponsoring des Fußballclubs FC Vaduz.

Der neue umweltfreundliche Supermarkt in Bern ist der erste in der Schweiz, der über ein integrales Kühlsystem verfügt. Abwärme wird zur Beheizung des Marktes genutzt, was fossile Brandstoffe überflüssig macht. Somit wurde der CO_2-Ausstoß reduziert und 21.000kWh pro Jahr gespart.

● **SPAR GB** verzeichnete einen leichten Umsatzrückgang um 0,2% auf €3.183 Mrd. in einem schwierigen EH-Umfeld. Ein wesentlicher Fokus lag auf Preis und Wertschöpfung. Die Kampagne war äußerst erfolgreich und generierte Umsätze von €1,8 Mio. pro Woche. Es wurden sechs dauerhafte Wertschöpfungsinitiativen eingeführt. Diese neue Strategie führte zur Steigerung der Kundenfrequenz und der Durchschnittsausgaben.

Fresh for less ist eine neue Initiative, die Kunden täglich mindestens fünf saisonale Obst- und Gemüsesorten für £1 anbietet. Dies kam bei Kunden und Kaufleuten gut an.

Eine weitere Wertschöpfungsinitiative konzentrierte sich auf Babyprodukte. Alle Preise des SPAR Baby Sortiments wurden reduziert, um sich an die Preise des Marktführers anzupassen. Das Sortiment umfasst alle wesentlichen Babyprodukte,

SPAR GB erhielt 2012 für Eigenmarkenprodukte 87 Auszeichnungen. Diese Auszeichnungen sind eine großartige Gelegenheit, die Qualität und den Wert von Eigenmarkenprodukten den Kunden vorzuführen. Es wurde ein neues Eigenmarkensortiment italienischer Produkte eingeführt, inklusive Fertigmahlzeiten, Pizza, Teigwaren und Saucen. Kundenbewusstsein wurde über Lebensmittelproben und helles, farbenfrohes Merchandising erzielt.

Innovationen in den Geschäften spielt eine große Rolle beim Erfolg von SPAR. Das Weinfestival führte zu einer Umsatzsteigerung der Eigenmarkenweine um 20%, der Angebotsweine um 38%. Das SPAR Cidre Festival steigerte den saisonalen Umsatz in allen teilnehmenden Märkten.

Eine neue digitale Initiative mit dem Titel *Mobile Marketing* wurde im Südwesten GB lanciert. Dies ermöglicht Kaufleuten, auf ihren Markt zugespitzte Angebote in ihrem Markt zu fördern. Kunden können einen gratis SPAR App herunterladen, der Angebote, Rezepte, Händlersuche und allgemeine SPAR-Nachrichten umfasst.

SPAR International unterstützte DESPAR Italia bei der Integration des neuen regionalen Partners L'Alco und der Eröffnung der ersten Märkte.

Ost- & Mitteleuropa

● **SPAR Kroatien** wuchs 2012 weiterhin. Der EH-Umsatz belief sich auf €288 Mio., eine Steigerung von 9%. Die Gruppe betreibt 16 INTERSPAR-Märkte und sechs Supermärkte, mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von 71.316m^2.

Es wurde ein neues Nachbarschaft SPAR-Konzept mit Schwerpunkt auf Frischware und Convenience eingeführt. Dieses neue Konzept konzentriert sich auf alltägliche Einkaufsbedürfnisse und umfasst ein umfangreiches Sortiment Obst und Gemüse sowie frisch gebackene Brote.

Der erste Eco-INTERSPAR mit einer Verkaufsfläche von 3.700m^2 wurde in Zagreb eröffnet. Charakteristisch sind LED-Beleuchtung und der Einsatz von Abwasser aus dem Kühlsystem als zusätzliche Wärmequelle. Dieser neue Markt bestätigt die Bedeutung von grüner Energie.

Die Gruppe hielt den Schwerpunkt auf CSR aufrecht. Die Unterstützung des Zufluchtsprojekt für Bären und die Teilnahme am *World Cleanup 2012* wurden fortgeführt.

● **SPAR Tschechien** verzeichnete eine Steigerung des EH-Umsatzes um 1,5 auf €558 Mio. Es werden derzeit 44 Märkte betrieben, davon 33 INTERSPAR, neun SPAR-Nachbarschaftsmärkte und zwei SPAR Convenience-Märkte.

Das SPAR City Konzept, ein Convenience-Markt mit Schwerpunkt auf Frischware, wurde lanciert. Es ist ein Sortiment allgemeiner Lebensmittelprodukte erhältlich sowie ein umfangreiches Angebot an SPAR-To-Go Produkten. Bisher wurden zwei SPAR City Märkte in Prag eröffnet.

2012 markierte das 15. Jubiläum von INTERSPAR in Tschechien. Der erste INTERSPAR wurde 1997 in Budweis eröffnet.

Das Unternehmen entwickelte seinen digitalen und Social Media Auftritt. Facebook wurde im Februar eingeführt und hatte Ende 2012 18.000 Fans. Somit zählt die Site zu den drei schnellst wachsenden Facebook Sites in Tschechien.

● **SPAR Ungarn** zeigte 2012 starke Leistungen und steigerte ihren EH-Umsatz um 4,3% auf €1,46 Mrd. SPAR ist eine der führenden LEH-Ketten im Land und beschäftigt über 12.000 Mitarbeiter, der sechstgrößte Arbeitgeber Ungarns.

2012 wurde ein umfangreiches Sanierungsprojekt für 249 Märkte realisiert. Das neue Design konzentriert sich auf bessere Platzierung von Produkten im Markt und eine Verbesserung der Außenfassaden.

Der Schwerpunkt lag anhaltend auf ihrer CSR-Strategie. 170 Tonnen haltbare Lebensmittel und 1.000kg Fleisch wurden gespendet. Auch eine Bargeldspende von €50.000 wurde überreicht.

Eine bedeutende Leistung war die Einführung des SPAR-Konzessionssystems für selbständige Kaufleute. Diese Entwicklung bietet eine bedeutende Möglichkeit für die Expansion des SPAR-Geschäfts.

● **SPAR Russland** erzielte außergewöhnliche Leistungen; mit einer Umsatzsteigerung von 21% wurde ein Umsatz von €1,132 Mrd. verwirklicht. Dies ist ein wichtiger Meilenstein, da der EH-Umsatz zum ersten Mal die Grenze von €1 Mrd. überschritt.

Drei neue Partner schlossen sich 2012 an – SPAR Tyumen, SPAR Irkutsk und SPAR Komi. Außerdem übernahm SPAR Middle Volga auch SPAR Povolzhie. Das zweitgenannte Unternehmen betreibt 169 Märkte und erzielt Umsätze von €454 Mio.

Die erste 'Food to Go' Konferenz wurde im Juli organisiert. Diese wurde gut besucht, bot eine ausführliche Bewertung aller Aspekte von Food to Go und förderte die Entwicklung eines verbesserten Food to Go Angebots.

SPAR Middle Volga führte SPAR Express in Partnerschaft mit Lukoil ein. Das neue Marktformat bietet 2.300 Produkte; Gebäck, Snacks und Kaffee zum Mitnehmen inbegriffen. Aufgrund der ersten Erfolge, sind zehn weitere Märkte für 2013 geplant.

● **SPAR Slowenien** steigerte den EH-Umsatz 2012 um 1% auf €721 Mio.

Der Schwerpunkt lag auf dem Ausbau der SPAR-Eigenmarken. Es wurden 180 neue Produkte eingeführt, womit der Eigenmarkenumsatz um 4% erhöht wurde.

Im September wurde das exklusive SPAR Veggie Sortiment lanciert. Um dieses zu fördern, konnten Kunden auf der SPAR-Website einen Link finden, wo ein Chefkoch vegetarische Gerichte mit SPAR Veggie Produkten zubereitete.

Alle SPAR- und INTERSPAR-Märkte werden jetzt mit Produkten aus der SPAR-Bäckerei beliefert, was die Produktion 2012 um 11% steigerte.

Etwa 70% des Gesamtumsatzes wird über das Treueprogramm verwirklicht. Studien haben erwiesen, dass die SPAR Plus Karte die am häufigsten verwendete Kundenkarte in Slowenien ist. Ende 2012 waren über 600.000 Kunden bzw. 85% der slowenischen Haushalte im Besitz einer SPAR Plus Kundenkarte.

● **SPAR Polen** verzeichnete eine Steigerung des EH-Umsatzes um 6% auf €90 Mio. Derzeit werden 115 Märkte betrieben, 2012 wurde 56 neue Märkte eröffnet. Auch 2013 sollen weitere 56 Filialen eröffnet werden. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf Sportsponsoring. SPAR ist Hauptsponsor des Speedway Clubs, das Vereinsstadion wird die SPARena genannt. Auch wird Ralf Wilk gesponsert, zweifacher Goldmedaillengewinner der Paralympics in London.

● **SPAR Ukraine** steigerte ihre Marktanzahl auf 34, aber der EH-Umsatz wies 2012 einen leichten Rückgang auf. Dieser belief sich auf €66 Mio., was die anhaltende wirtschaftliche Abschwächung widerspiegelt. Viele Filialen sind jetzt rund um die Uhr geöffnet und einige Partner bieten 10% Ermäßigung an Sonntagen. Es wurden auch Märkte an hochfrequentierten Standorten eröffnet und diese zeigten gute Leistungen. Die SPAR-Partner konzentrieren sich 2013 auf Expansion.

Afrika

● **SPAR Südafrika** erzielte eine Umsatzsteigerung von 10,6% auf 51,2 Mrd. Rand. Dies war eine außergewöhnliche Leistung, da der Handel durch ein wechselhaftes politisches und arbeitspolitisches Umfeld beeinflusst wurde, was zu einem Rückgang der Kaufkraft führte. Aufgrund der schwachen Position des Rand an den Devisenmärkten, sank der Umsatz in Euro geringfügig auf €4,663 Mrd.

Die Unterstützung lokaler Gemeinschaften ist essentiell. Dies wird aktiv im gesamten Unternehmen gefördert, da es ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal der SPAR-Marke in Südafrika ist.

Die SPAR Südafrika konzentriert sich zunehmend auf ihre Umweltauswirkungen. Der Konzern beteiligte sich wiederum aktiv am *Carbon Disclosure* Project, was eine genaue Messung des Kohlenstoff-Fußabdrucks ermöglicht. Das Projekt erwies sich als äußerst nützlich, da die Ausgaben für Strom und Brennstoffe reduziert wurden und somit die Auswirkungen der für 2015 vorgeschlagenen Kohlenstoff-Steuern minimiert wurden. Die Gruppe wickelte 195 Mio. Kisten über die sieben SPAR-Vertriebszentren ab. Dies ist eine Steigerung von 6,4%.

Die steigenden Treibstoffpreise erneuerten den Fokus auf effiziente Fahrstreckenmanagement-Systeme. Diese neuen Systeme verbesserten die Durchlaufzeiten von LKWs und steigerten den Einsatz von Bio-Kraftstoffen, was zu reduzierten Transportkosten führte.

Das Eigenmarkensortiment verzeichnete weiterhin gute Leistungen und stellt 12% des Umsatzes. Dieses Wachstum wurde über innovative Sortimente und hervorragende Unterstützung von SPAR-Kaufleuten gefördert.

Es wurde eine strategische Bewertung des Unternehmens durchgeführt. Somit konnte die zukünftige Richtung und voraussichtliche Erfolge hervor gehoben werden. Das Unternehmen ist zuversichtlich, dass gute selbständige Kaufleute sich mit starker zentraler Unterstützung weiterhin im wettbewerbsintensiven EH-Umfeld behaupten können.

● **SPAR Botswana** zeigte 2012 gute Leistungen, EH-Umsätze stiegen um 13,8% auf €111 Mio. Die Marktanzahl blieb bei 27 mit einer Verkaufsfläche von 25.613m². Zentral stand die Bereitstellung von exzellentem Kundenservice. Ein Großteil der importierten Produkte stammt aus Südafrika.

● **SPAR Mosambik** eröffnete 2012 die ersten drei SPAR-Supermärkte. Dabei wurden sie vom Lowveld Vertriebszentrum der SPAR Südafrika unterstützt. Es ist geplant, die Reichweite von SPAR zu steigern.

● **SPAR Namibia** erzielte 2012 mit €132 Mio. EH-Umsätze in Rekordhöhe. In Landeswährung stieg der Umsatz um 50%, in Euro war dies aufgrund rückläufiger Wechselkurse eine Steigerung von 3,4%. Die Marktanzahl stieg auf 28. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf CSR, mit Beteiligung an lokalen und nationalen Initiativen. Dieses Programm fördert positive soziale Veränderungen und die Gleichstellung der Geschlechter.

● **SPAR Malawi** erzielte gutes Wachstum, wurde jedoch negativ beeinflusst durch eine 50%ige Abwertung der Landeswährung. Der EH-Umsatz von €2 Mio. entspricht einem leichten Rückgang. Verbraucherausgaben gingen durch erhöhte Zinsen und hohe Einfuhrabgaben zurück. Trotz der negativen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichnete SPAR eine Zunahme der Kundenzahlen.

● **SPAR Mauritius** wies 2012 keine Veränderungen des EH-Umsatzes auf. Die Marktanzahl sank, da zwei leistungsschwache Filialen geschlossen wurden. Die Wirtschaft ist extrem vom Tourismus abhängig. Dieser wurde infolge der weltweiten Rezession negativ beeinflusst, da das Land überwiegend von europäischen Besuchern abhängig ist.

● **SPAR Nigeria** steigerte ihren EH-Umsatz 2012 um 85% auf €41 Mio. Es wurde Ende des Jahres ein dritter SPAR-Markt eröffnet. Es sollten weitere Märkte eröffnet werden. Mit der größten Bevölkerung in Afrika stellt Nigeria ein erhebliches Potenzial dar.

● **SPAR Sambia** verzeichnete 2012 einen leichten Rückgang des EH-Umsatzes auf €51 Mio. Es gab eine Reihe von Neueröffnungen, womit sich die Anzahl auf 12 Filialen mit 20.100m² Verkaufsfläche beläuft.

Der erste SPAR Express Markt wurde 2012 eröffnet und bietet lokalen Kunden Convenience-Shopping. Dieses neue Format umfasst hochwertige Frischware zu erschwinglichen Preisen sowie hervorragenden Kundenservice.

In Copperbelt wurde ein Expansionsplan verwirklicht und eine Reihe neuer Filialen eröffnet. Der SPAR Livingstone wurde auf einen zugänglicheren Standort im Stadtzentrum verlagert. Zukünftige Pläne umfassen die Entwicklung von mindestens fünf Märkten 2013.

Der Schwerpunkt liegt auf der Beschaffung von SPAR-Eigenmarken, die zu einem wesentlichen Produkt geworden sind.

● **SPAR Simbabwe** stand 2012 vor einer Herausforderung, da das Land politisch und wirtschaftlich instabil blieb. Die Arbeitslosigkeit liegt bei über 90%, die Inflationsrate von Lebensmitteln bei 10%.

Infolge dieses schwierigen wirtschaftlichen Umfelds verringerte sich der EH-Umsatz um 7% auf €217 Mio. und die Marktanzahl um 13 auf 51. SPAR ging von Platz 1 im Jahr 2009/2010 auf Platz 3 zurück.

Trotz dieses Rückgang, konzentrierte sich die Gruppe weiterhin auf ihre CSR-Aktivitäten. Der SPAR Family Fun Run fand im Juni mit über 2.000 Teilnehmern statt. Es wurden Childline Simbabwe €7.600 gespendet. SPAR Simbabwe engagiert sich für die Förderung lokaler Gemeinschaften, indem mit kleinen Herstellern an der Entwicklung von Eigenmarken gearbeitet wird. Der Wettbewerb *Mother of the Year* erhielt mit über 1.500 Anmeldungen viel Aufmerksamkeit.

Asien-Pazifik & Naher Osten

● **SPAR China** zeigte wiederum herausragendes Wachstum von 66% auf €1,186 Mrd. Dies ist eine außergewöhnliche Leistung, da der Umsatz erstmals die €1 Mrd. Grenze überschritt. Die Marktanzahl wurde von 40 auf 215 gesteigert mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von 681.400m². Die Durchschnittsausgaben stiegen beträchtlich durch wachsende Kaufkraft sowie Wechselkurs und Inflation.

Die städtische Bevölkerung in China liegt jetzt bei über 50%, mehr als 650 Mio. Menschen leben in städtischen Gebieten. Dieses schnelle Wachstum bietet SPAR-Kaufleuten zahlreiche Möglichkeiten zu expandieren und neue Märkte zu eröffnen.

Ein neuer Partner, SPAR Sichuan, unterzeichnete 2012 einen Lizenzvertrag. Sie eröffnete den ersten Markt.

Anhaltender Fokus lag auf Online-Schulung. Die Schulung umfasst alle Aspekte des Geschäfts, inklusive Best Practice Videos mit wertvollen Tipps für erfolgreichen EH.

● **SPAR Australien** verzeichnete weiterhin Wachstum und steigerte den EH-Umsatz um 10% auf €190 Mio. 22 neue Märkte wurden eröffnet, insgesamt sind es jetzt 122. Die EH-Verkaufsfläche liegt bei 41.955m². Die Gruppe konzentrierte sich darauf, eine starke und stabile Grundlage für zukünftiges Wachstum aufzubauen.

Etwa 3.000 neue Produktlinien wurde 2012 eingeführt. Außerdem wurde die Kühlanlage erweitert und ein Warenlager in Sydney eröffnet.

● **SPAR Indien** erzielte 2012 einen EH-Umsatz von €40 Mio. Max Hypermarket India Pvt. Ltd., der SPAR-Partner, gab die Lizenz gegen Ende des Jahres auf, was zum Rückzug der SPAR-Marke auf dem indischen Markt führte.

● **SPAR Japan** verzeichnete einen Umsatzrückgang auf €72 Mio. Es gibt derzeit 86 Märkte landesweit. Dies ist ein zufriedenstellendes Ergebnis, da die Wirtschaft in einer Rezession verharrt und der Yen im Vergleich zu anderen wichtigen Währungen schwach bleibt.

● **SPAR VAE** erzielte 2012 EH-Umsätze von €6 Mio. Der erste SPAR-Hypermarkt wurde in Abu Dhabi eröffnet und hat eine Verkaufsfläche von 3.500m². Er verfügt über ein umfangreiches Angebot an Fleisch, Fisch, Feinkost und Backwaren. Auch das Angebot an Food to Go ist groß und umfasst asiatische, arabische und europäische Gerichte sowie einen Sitzbereich.

Das SPAR Express Format wird 2013 eingeführt und in der nächsten Entwicklungsstufe sollen fünf Märkte hinzugefügt werden. Auch die Expansion in den Libanon und Katar sind geplant.

SPAR Partner Weltweit

Australien
SPAR Australia Limited

Belgien
SPAR Retail NV (Teil von Colruyt)
SPAR Lambrechts NV

Botswana
SPAR Botswana
The SPAR Group Limited, Südafrika

China
SPAR China

SPAR Regionalunternehmen:
SPAR Beijing
SPAR Guangdong
SPAR Shandong
SPAR Shanxi (und Innere Mongolei)
SPAR Sichuan

Dänemark
SPAR Danmark A/S (Teil von Dagrofa A/S)

Deutschland
SPAR Handelsgesellschaft mbh

Frankreich
SPAR France SAS (Teil von Groupe Casino)

Griechenland
Veropoulos Bros S.A.

Großbritannien
SPAR UK Ltd.

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

Irland
SPAR Ireland (Teil von BWG Foods)

Italien
DESPAR Italia Consorzio a r.l.

SPAR Regionalunternehmen:
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.

Japan
Hokkaido SPAR Co., Ltd.

Katar
SPAR Qatar

Kroatien
SPAR Hrvatska d.o.o. (Teil von ASPIAG)

Malawi
SPAR Malawi

Mauritius
SPAR Mauritius (Teil von Groupe Casino)

Mosambik
SPAR Mozambique
The SPAR Group Limited, Südafrika

Namibia
SPAR Namibia
The SPAR Group Limited, Südafrika

Niederlande
SPAR Holding B.V.

Nigeria
SPAR Nigeria

Norwegen
SPAR Norway (Teil von NorgesGruppen ASA)

Österreich
SPAR Österreichische Warenhandels AG

Polen
SPAR Polska Sp. z.o.o.

Portugal
SPAR Portugal S.A.

Russland
SPAR Russia

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

Sambia
SPAR Zambia Ltd.

Schweiz
SPAR Handels AG (Schweiz)

Simbabwe
SPAR Zimbabwe Ltd.

SPAR Regionalunternehmen:
SPAR Eastern Region
SPAR Western Region

Slowenien
SPAR Slovenija d.o.o (Teil von ASPIAG)

Spanien
SPAR Española, S.L.

SPAR Regionalunternehmen:
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.

Südafrika
The SPAR Group Ltd.

Tschechien
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. (Teil von ASPIAG)
SPAR Šumava s.r.o.

Ukraine
SPAR Ukraine

SPAR Regionalunternehmen:
SPAR Dnipropetrovsk
SPAR Kharkiv
SPAR Luhansk

Ungarn
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. (Teil von ASPIAG)

Vereinigte Arabische Emirate
SPAR UAE

Aktionsgruppen

Aktionsgruppen sind eine einzigartige Plattform für Zusammenarbeit und Informationsaustausch.

Marketing Action Group

Vorsitzender: 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		

Human Resources Action Group

Vorsitzender: 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		

Warehouse Action Group

Vorsitzender: 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

Vorsitzender: 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

Vorsitzender: 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

Transport Action Group

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

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

Statistik 2012

Land	EH-Umsatz € .000	Anzahl der EH-Märkte	EH-Verkaufsfläche (m²)	ø Verkaufsfläche (m²)
Österreich	5.560.000	1.524	1.085.862	713
Südafrika	4.663.000	805	899.669	1.118
Italien	3.663.000	1.479	842.926	570
GB	3.183.000	2.417	374.995	155
Norwegen	1.582.000	276	164.982	598
Ungarn	1.460.000	391	391.689	1.002
Spanien	1.248.000	1.079	393.420	365
China	1.186.000	215	681.400	3.169
Russland	1.132.000	300	147.822	493
Irland	1.081.544	410	115.538	282
Dänemark	1.002.000	448	166.759	372
Frankreich	983.000	968	264.227	273
Belgien	841.000	283	138.059	488
Slowenien	721.000	88	142.197	1.616
Griechenland	592.000	178	137.004	770
Tschechien	558.000	44	150.747	3.426
Schweiz	470.000	170	71.524	421
Niederlande	461.000	275	105.474	384
Kroatien	288.000	22	71.316	3.242
Simbabwe	217.000	51	42.207	828
Deutschland	200.000	384	30.896	80
Australien	190.000	122	41.955	344
Namibia	132.000	28	28.100	1.004
Botswana	111.000	27	25.613	949
Polen	90.000	115	31.542	274
Japan	72.000	86	9.332	109
Ukraine	66.000	34	27.352	804
Sambia	51.000	12	20.142	1.679
Portugal	47.000	74	24.413	330
Nigeria	41.000	3	7.655	2.552
Indien*	40.000	13	42.000	3.231
Mauritius	22.000	6	5.700	950
Mosambik	14.000	3	6.400	2.133
V.A.E.	6.000	1	1.400	1.400
Malawi	2.000	1	1.650	1.650
Katar**				
Insgesamt	**31.975.544**	**12.332**	**6.691.967**	**543**

* SPAR Indien stellte 2012 den Betrieb ein

** Katar wird 2013 den ersten SPAR-Markt eröffnen