better together

Rendiconto annuale 2015 di SPAR International

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

2015: il nostro anno in breve

I numeri del 2015 indicano la forza e attrattiva del marchio SPAR a livello globale.

€33mrd
FATTURATO GLOBALE

SERVIAMO **13 MILIONI DI CLIENTI AL GIORNO**

2014
2015
INCREMENTO VENDITE
+3,5%

12.176
NEGOZI NEL MONDO

7 MILIONI m²
SUPERFICIE DI VENDITA GLOBALE

573 m²
DIMENSIONI MEDIE NEGOZI NEL MONDO

€4.725 AL m²
FATTURATO MEDIO NEL MONDO

75
SOCI AL DETTAGLIO E ALL'INGROSSO

238
CENTRI DI DISTRIBUZIONE

337.000
DIPENDENTI SPAR

SPAR

better together

Rendiconto annuale 2015 di SPAR International

L'anno passato è stata registrata la più forte crescita internazionale di SPAR degli ultimi cinque anni.

L'incremento nelle vendite è stato di € 1,2 miliardi (+3,5%) per un totale di € 33 miliardi. Quest'ottimo risultato è stato agevolato dalla progressiva ripresa economica in Europa e da una continua espansione dell'insegna SPAR nei mercati emergenti, in particolare in Africa. SPAR ha continuato a espandere la propria presenza debuttando in quattro nuovi paesi su quattro continenti nel corso dell'anno. Fra essi, si annoverano le aperture di negozi in Indonesia, Camerun, Oman e Azerbaijan. Alla fine del 2015 SPAR International contava soci detentori di licenza in 42 paesi in tutto il mondo.

I numeri del 2015 indicano il perdurare della forza e attrattiva del marchio SPAR a livello globale. SPAR continua a essere il partner preferito di dettaglianti indipendenti che ambiscono ad avvalersi di buone prassi di vendita e a seguire un percorso di sviluppo rapido, a dispetto della competizione internazionale.

La crescita costante del marchio in mercati nuovi e emergenti in Asia, Africa e nel Medio Oriente nonché la crescente ripresa in molti dei nostri mercati europei tradizionali sono indice sia dell'adattabilità del marchio SPAR sia dello spirito imprenditoriale dei nostri soci dettaglianti.

Negli ultimi cinque anni si è assistito alla crescita continua di SPAR nonostante condizioni economiche mutevoli a livello internazionale. Persino l'impatto della caduta dei prezzi del petrolio sulla fiducia dei consumatori in mercati strategici come la Russia, il Medio Oriente e la Nigeria non ha impedito a SPAR di continuare a crescere in maniera considerevole in questi mercati. Questa crescita internazionale sostenuta è stata ottenuta rispondendo ai bisogni delle comunità locali che serviamo attraverso il nostro impegno a fornire quanto di meglio ci sia negli alimentari freschi, la passione per la qualità e un servizio clienti di prima categoria. È molto gratificante vedere come focalizzazione e investimenti ci ripaghino.

I 10 maggiori mercati SPAR rappresentano l'80% del nostro fatturato globale. È incoraggiante vedere come tutte le nostre 10 organizzazioni nazionali SPAR abbiano registrato una crescita positiva nel 2015.

"La crescita nel 2015, la più forte degli ultimi cinque anni, è stata accompagnata dalla progressiva ripresa economica in Europa, oltre che dalla continua espansione dell'insegna SPAR nei mercati emergenti."

Tobias Wasmuht,
Amministratore delegato,
SPAR International

"SPAR continua a essere il partner preferito dei dettaglianti indipendenti."

I punti salienti del 2015

Europa

La ripresa nei mercati europei tradizionali ha accelerato, con una forte crescita del fatturato al dettaglio registrata da tutti i cinque principali paesi SPAR in Europa.

L'apertura di 17 nuovi punti vendita ha significato per SPAR Austria un incremento del 4% della superficie di vendita al dettaglio corrispondente a 1,13 milioni al m^2. Ciò ha contribuito a un aumento delle vendite del 3,2% per un totale di € 6,1 miliardi.

Nel Regno Unito il numero dei negozi SPAR è salito a oltre 2.400, mentre il fatturato è cresciuto del 2% per un totale di 2,6 miliardi di sterline. Una crescita considerevole è stata registrata nel settore delle stazioni di servizio.

SPAR Norvegia è risultata ancora una volta una delle catene in più rapida crescita nel paese, registrando un incremento positivo del 3% nelle vendite a reti omogenee e un incremento del 5% a livello di gruppo allargato. Uno dei fattori chiave di successo è stata l'acquisizione e conversione di 14 ex punti vendita ICA, che ha prodotto una crescita media del 35% delle vendite per punto vendita.

SPAR Irlanda è tornata a crescere con l'apertura di 29 nuovi punti vendita e un incremento del 2% nelle vendite. SPAR International ha lavorato in stretta collaborazione con SPAR Irlanda allo sviluppo di una proposta per rivitalizzare EUROSPAR, che ha portato all'apertura di diversi negozi flagship nella regione attorno a Dublino. Questa collaborazione è riuscita inoltre a sviluppare con successo un nuovo concetto di superette SPAR urbana di nuova generazione. Le lezioni apprese nel corso di questo lavoro sono state condivise a livello internazionale.

Entrambi i Soci di SPAR in Belgio, Colruyt e Lambrechts, hanno registrato una forte crescita nel 2015. SPAR International ha assistito Retail Partners Colruyt Group nello sviluppo di una nuova proposta di retail in diversi negozi flagship SPAR. Il progetto della durata di 18 mesi ha prodotto notevoli risultati e ha contribuito a un rinnovamento del formato finalizzato ad aiutare i dettaglianti SPAR a incrementare le vendite e la redditività. Lambrechts ha aperto numerosi nuovi punti vendita e ha espanso il formato SPAR Express nei settori dei supermercati di vicinato e superette.

Le attività economiche di SPAR in Grecia hanno fortemente risentito del terremoto politico e economico vissuto dal paese nel 2015. A causa della carenza di liquidità nell'economia, le condizioni del retail sono deteriorate e il nostro Socio di lunga durata Veropoulos Bros SA ha cessato la propria attività in Grecia alla fine del 2015.

Europa Centrale e dell'Est

In Europa Centrale, Spar Ungheria ha registrato una crescita ragguardevole del 2,8%. SPAR International ha cooperato con SPAR Ungheria allo sviluppo di un nuovo punto vendita modello di 2000 m^2 a Budapest. Il concept è stato implementato in tutto il paese nel 2015 adattandolo alle esigenze di vari profili di negozio. La crescita positiva di dettaglianti SPAR indipendenti in Ungheria ha dato un particolare impulso a SPAR Ungheria e alla regione.

I mercati dell'Europa centrale e orientale hanno mostrato una forte crescita. Le vendite di SPAR Croazia sono cresciute del 15%, grazie all'integrazione realizzata con successo di 20 punti vendita ex Diona acquisiti durante il 2015. SPAR Polonia ha aperto 42 nuovi punti vendita e ha visto crescere le proprie vendite del 17%. SPAR International ha collaborato con il proprio socio Bac Pol in Polonia alla diffusione della propria presenza attraverso cluster di negozi nelle città principali nel sud del paese. L'esempio più significativo è stato l'apertura di 16 punti vendita SPAR a Cracovia nel 2015.

I Soci di SPAR Russia hanno registrato un aumento del fatturato del 19%, un risultato eccellente specialmente se si pensa alle condizioni di mercato estremamente difficili nel paese date dal prezzo basso del petrolio, dalla svalutazione del rublo e dalle sanzioni economiche.

Durante il 2015 SPAR International ha lavorato in stretta collaborazione con i Soci di SPAR Russia alla diffusione dell'insegna in nuovi territori e all'implementazione di conversioni. Si contano attualmente 420 punti vendita SPAR in Russia. I nostri soci russi affermati hanno continuato a investire con ottimi risultati nell'innovazione e modernizzazione dei punti vendita, in particolare nei formati più grandi dei supermercati EUROSPAR e degli ipermercati INTERSPAR.

Asia

Nel 2015 SPAR ha cominciato a operare nel mercato alimentare al dettaglio indonesiano in collaborazione con Ramayana: 15 punti vendita sono stati aperti nel giro di soli nove mesi, Le vendite in Cina sono cresciute del 6,8%, raggiungendo € 1,9 miliardi. L'espansione della nostra strategia multiformato è stata un elemento fondamentale ed è stata caratterizzata in particolare dalla rapida espansione del formato SPAR Express parallelamente all'espansione continua di ipermercati soprattutto nelle città di rango inferiore.

In India, SPAR sta facendo grandi progressi grazie all'apertura di 17 ipermercati a livello nazionale. Il ritorno dell'insegna sul mercato locale è stata ben accolta dai clienti; la produttività dei negozi e le vendite a reti omogenee per i punti vendita convertiti sono state molto positive.

Africa

SPAR è presente in 12 mercati africani, che rappresentano il 17% del suo fatturato al dettaglio globale.

Con una popolazione di oltre un miliardo di persone, giovane e in crescita, e un ceto medio sempre più diffuso, l'Africa rappresenta un obiettivo centrale della nostra futura strategia di sviluppo. SPAR Group in Sudafrica, il nostro socio più grande sul territorio e il secondo a livello globale per fatturato al dettaglio, continua a ottenere ottime prestazioni con un aumento delle vendite del 18%. Anche i paesi confinanti del Botswana e della Namibia hanno registrato una crescita regolare e sostenuta. Nel corso del 2015 SPAR Nigeria è fortemente cresciuta con il lancio di negozi SPAR di grande formato quali negozi di punta dei centri commerciali costruiti ad hoc dal Gruppo Artee. SPAR ha anche aperto il primo punto vendita in Cameroon, in Africa occidentale.

Medio Oriente

L'espansione di SPAR in Medio Oriente nel 2015 è stata significativa. Un contratto quadro di licenza è stato firmato con i nostri soci Khimji Ramdas per il Sultanato di Oman. Grazie alla collaborazione con i propri soci sul territorio, la presenza di SPAR si è rafforzata in Medio Oriente con l'apertura dei primi negozi a Oman e l'incremento a 13 negozi negli EAU.

Prospettive

Con il proseguire della ripresa in Europa e un notevole potenziale di sviluppo non ancora utilizzato in molti mercati emergenti, ci sono notevoli prospettive di crescita per il futuro, sia a breve sia a lungo termine. Nell'ambito della nostra strategia futura, continueremo a svilupparci in importanti mercati nuovi e ad alto potenziale per tutto il 2016 e oltre. Abbiamo già instaurato partnership che vedranno crescere l'insegna SPAR in Asia e Africa nella seconda metà di quest'anno.

Strategia

Il nome del marchio SPAR ha origine nella visione del nostro fondatore olandese, Adriaan van Well, che fondò l'organizzazione nel 1932.

"Door eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig (DeSPAR)"

– da una stretta collaborazione tutti traggono beneficio – è una fondamentale promessa valida oggi così come lo era allora e significa che lavorando insieme, tutti ci guadagnano, o per dirla in modo breve, che insieme è meglio.

La strategia "Better Together"

Con oltre 12.100 punti vendita in 42 paesi in tutto il mondo, i nostri soci sono uniti oggi sotto una forte insegna internazionale. Rappresentano un collettivo globale di dettaglianti di primo piano che operano a livello nazionale, regionale e di singolo negozio, che condividono i valori del marchio e mettono a disposizione degli altri le proprie risorse. La promessa fondamentale della strategia "insieme è meglio" è viva e vitale.

Il nostro scopo e i nostri obiettivi fungono da principi guida per lo sviluppo del marchio SPAR nel mondo e descrivono il nostro impegno a collaborare con i nostri soci per offrire un retail indipendente basato sulle migliori prassi.

IL NOSTRO SCOPO

Far crescere il nostro marchio, la nostra presenza e i nostri Soci migliorando la competitività, la produttività e la redditività sia dei Soci dettaglianti che grossisti nel mondo.

I NOSTRI OBIETTIVI

Essere il marchio al dettaglio n° 1 preferito dai Soci in tutto il mondo

Accelerare lo sviluppo dei dettaglianti regionali di fronte alla competizione internazionale

Guidare e innovare tendenze e sviluppi nel retail

Offrire idee e risorse che consentano ai nostri Soci di eccellere in tutto il mondo

Far crescere e sviluppare il personale SPAR in tutto il mondo

Dalla nostra fondazione, SPAR è cresciuta per forza e influenza gestendo dimensioni e risorse condivise per avvantaggiare i soci dettaglianti e grossisti in tutto il mondo. Sfruttando le nostre dimensioni siamo in grado di generare valore da reinvestire in risorse centralizzate. Questo, a sua volta, ci consente di rispondere ai bisogni dei nostri soci dettaglianti.

Grazie all'acquisizione di risorse e conoscenze sviluppate operando in alcuni dei più avanzati mercati al dettaglio del mondo, abbiamo accresciuto la presenza del nostro marchio tramite l'espansione mirata in mercati nuovi ad alto potenziale di sviluppo a lungo termine.

La strategia "Better Together" è incentrata sui vantaggi collettivi a disposizione dei nostri soci dettaglianti derivanti da una rete di negozi SPAR in espansione e da una catena distributiva in sviluppo.

Questo significa che abbiamo stabilito delle priorità nel nostro processo di espansione che ci vedono prendere di mira le economie in crescita nei paesi in sviluppo in Europa e Eurasia, Asia meridionale, Africa e Medio Oriente.

Ci siamo impegnati ad accrescere e modernizzare il nostro spazio di vendita implementando innovazioni nei formati. Ciò comprende anche lo sviluppo di negozi flagship in collaborazione con i nostri soci in 30 paesi nell'arco dei prossimi tre anni.

In risposta alle mutevoli aspettative ed esigenze di clienti sempre più preparati dal punto di vista tecnologico, SPAR International si propone di diventare leader e ispirare il cambiamento tecnologico, inclusa l'adozione di soluzioni all'avanguardia di vendita online e e-commerce.

SPAR disciplinerà e sfrutterà le dimensioni della propria rete internazionale con attività congiunte di acquisto e approvvigionamento e collaborerà con i propri Soci a migliorare la produttività lungo l'intera catena distributiva.

Abbiamo anche molto da imparare dai nostri clienti. Per questo motivo, stiamo adottando i passi necessari ad assicurare che le loro idee vengano sfruttate appieno per migliorare e adattare la nostra offerta facendo in modo che rimanga significativa, fresca e attraente per coloro che si avvalgono dei nostri servizi.

Infine, abbiamo molto da imparare gli uni dagli altri, perché insieme siamo davvero migliori. Per dare applicazione pratica a queste parole, SPAR International ha in progetto di creare un centro di competenze internazionale che centralizzerà le nostre conoscenze e competenze mondiali e ci consentirà di rendere più rapida e agevolare la formazione e lo sviluppo del nostro personale.

Ambito del servizio

SPAR è cresciuta in modo considerevole in seguito alla trasformazione da organizzazione per lo più europea a insegna globale leader nella vendita alimentare al dettaglio con una presenza in 42 paesi. Dal 2000 a questa parte SPAR ha raddoppiato la propria presenza grazie alle aperture in 20 nuovi mercati internazionali. La crescita di SPAR nei principali mercati in sviluppo di Cina, Russia e India così come nelle regioni del Sudafrica, dell'Asia meridionale e del Medio Oriente, ha infuso energia nella rete globale SPAR. Dopo più di un decennio di crescita sostenuta, abbiamo preso slancio e ci sentiamo sicuri per quanto riguarda il futuro. In questo futuro vedremo l'insegna SPAR crescere nei mercati più maturi nonché sviluppare la propria presenza in altri sei paesi, con conseguente aggiunta di un'area di vendita 1,2 milioni di m^2 entro la fine del 2018.

Consiglio di amministrazione di SPAR International

Il Consiglio di amministrazione di SPAR International supporta lo sviluppo della strategia globale dell'insegna in collaborazione con SPAR International. Le riunioni del Consiglio che si svolgono nei paesi dei Soci di SPAR sono occasione per visite ai dettaglianti in cui scambiare informazioni e condividere conoscenze locali.

Presidente

Leo Crawford	Irlanda

Membri

Peter Blakemore	Regno Unito
Gerhard Drexel	Austria
Graham O'Connor	Sudafrica
Knut Johannson	Norvegia
Gordon Campbell (in pensione dal 31.12.2015)	SPAR International
Tobias Wasmuht (nuovo Amministratore delegato 1.1.2016)	SPAR International
David Moore (membro dal 1.1.2016)	SPAR International

“SPAR ambisce a riunire le proprie competenze e conoscenze mondiali al fine di creare un centro di competenza internazionale che renda più rapida e agevoli la formazione e lo sviluppo del nostro personale.”

“SPAR Cina dà forza propulsiva alla nostra crescita continua innalzando il livello del nostro portafoglio di negozi, investendo nella nostra catena di distribuzione e commerciando l’intero assortimento dei nostri prodotti. Aspiriamo a essere l'insegna di retail moderna preferita dai clienti.”

Wang Peihuan,
Presidente, SPAR Cina

Cina +successo

3,1%

CRESCITA DEL FATTURATO MEDIO PER M^2

Ambiente macro-economico

L'economia cinese ha rallentato il passo in maniera significativa negli ultimi due anni. Dopo un periodo di crescita quasi a due cifre, i dati ufficiali indicano un rallentamento a livelli inferiori al 7% per quest'anno. Tuttavia, molti analisti del settore privato ritengono che il rallentamento dell'economia sia ancora più sensibile.

È tuttavia improbabile che la Cina cada in recessione, soprattutto data la relativa forza del suo settore di servizi domestici. È più probabile aspettarsi un rallentamento graduale della crescita. Una crescita più lenta è la nuova realtà per la Cina, dove si prevede che il tasso di crescita ufficiale si attesterà intorno al 6% il prossimo anno. Inoltre, la crescita si sta già spostando da export e investimenti verso la domanda dei consumatori. La velocità di questa transizione dipenderà dall'estensione delle riforme implementate dal governo per rafforzare il settore al consumo.

Il settore retail in Cina

Il mercato retail in Cina è cresciuto del 10,7% nel 2015 a confronto con una crescita del 12% nel 2014 e del 13% nel 2013. Questo risultato è la conseguenza del rallentamento della crescita macro-economica, dell'incremento più lento dei redditi disponibili, soprattutto nelle aree urbane, e dell'aumentare dei costi operativi, compresi affitto, salari e bollette. Nonostante un ambiente commerciale più ostico, il settore retail si evolve ancora rapidamente in Cina.

BETTER TOGETHER

Investimenti nella catena distributiva

C'è una continua spinta a migliorare l'efficienza della catena distributiva e, allo stesso tempo, a usare una rete di centri di distribuzione moderni per acquisire una maggiore penetrazione nelle città di rango inferiore. Questa politica è in linea con gli obiettivi strategici di SPAR Cina ed è essenziale per la crescita futura.

Con il sostegno di SPAR International, SPAR Shandong sta ristrutturando la sua rete di centri di distribuzione per prodotti freschi e a temperatura ambiente. È in progetto l'apertura di un nuovo centro di distribuzione nella città di Laiwu, nella provincia occidentale di Shandong.

Con il crescere delle attività commerciali, SPAR Guangdong ha in progetto di espandere il suo centro di distribuzione a Dongguan. SPAR Shanxi sta costruendo un secondo centro di distribuzione a Yuncheng, nel sud della provincia di Shanxi. SPAR Pechino progetta di potenziare la distribuzione dei refrigerati allargando l'attuale struttura.

SPAR Sichuan ha recentemente implementato un nuovo sistema di gestione del magazzino nel proprio centro di distribuzione.

SPAR Cina nel 2015

6,8%

CRESCITA NELL’ULTIMO ANNO DEL FATTURATO AL DETTAGLIO DI 347 NEGOZI

Il fatturato complessivo di SPAR Cina nel 2015 è cresciuto del 6,8% fino a raggiungere € 1,9 miliardi. Nel corso dell'anno, sono stati aperti 48 nuovi punti vendita, che hanno portato a 347 il numero totale dei punti vendita SPAR gestiti da sette Soci SPAR in otto province. La superficie di vendita totale si attesta ora intorno a 990.000 m^2.

Nel corso del 2015, SPAR Cina ha modernizzato il proprio portafoglio di negozi al dettaglio e ha lanciato numerose iniziative per rispondere ai bisogni mutevoli dei consumatori, all'aumento della concorrenza nel formato ipermercati e alla crescita di specialisti di categoria e del retail online.

Alcune categorie non alimentari, come scarpe e indumenti, non stanno dando i risultati sperati nel formato dell'ipermercato SPAR e per tale motivo vengono sostituite da un'offerta più forte di cibi al fine di rafforzare la produttività dei punti vendita. SPAR Shandong ha riorganizzato con particolare successo diversi ipermercati SPAR.

Nonostante condizioni commerciali e concorrenza difficili nella provincia cinese meridionale, SPAR Guangdong ha inaugurato cinque nuovi punti vendita, due dei quali sono incentrati sui prodotti convenience, in particolare sulla gastronomia e i cibi da asporto. Al momento questo modello viene implementato in altri negozi.

Dal 2013 SPAR Shanxi sta sperimentando la cooperazione con dettaglianti indipendenti nella capitale Taiyuan. Si tratta di un programma attivo rivolto a un segmento di mercato composto da imprenditori giovani e di buona formazione.

In generale, le importazioni da SPAR hanno ottenuto buoni risultati nel 2015. SPAR Shandong e SPAR Pechino hanno lanciato progetti pilota finalizzati a incrementare la gamma delle merci importate. All'interno dei punti vendita pilota una sezione è dedicata all'e-commerce transfrontaliero. I consumatori hanno avuto l'opportunità di provare campioni di prodotti in un ambiente di retail moderno e di inoltrare seduta stante i propri ordini tramite un sito Web dedicato.

SPAR Sichuan è particolarmente forte nella provincia di Sichuan est e ovest, dove i punti vendita SPAR nelle città di rango inferiore registrano buoni risultati nel rispondere alla domanda dei clienti locali.

Da quando è entrata a far parte della famiglia SPAR, SPAR Henan ha aperto e convertito numerosi negozi e al momento gestisce 25 punti vendita. SPAR ha inoltre debuttato in una nuova regione con l'apertura di un ipermercato a Xiaogan, nella provincia di Hubei.

“Nel corso degli ultimi 15 anni, SPAR ha senz’altro guadagnato il favore della clientela russa. Grazie alle nostre dimensioni e presenza, SPAR si colloca oggi fra i primi 10 dettaglianti in Russia.”

Sergey Loktev,
Amministratore delegato
SPAR Russia, Ufficio centrale

Russia

+successo

19%

CRESCITA DEL FATTURATO IN RUBLI NEL CORSO DELL’ANNO PASSATO

Crescita continua in tempi difficili

SPAR Russia ha dimostrato una straordinaria resilienza. I suoi 420 punti vendita, per un'area di vendita aggregata di 294.740 m², hanno registrato una crescita del fatturato del 19% in valuta locale su base annua. Tutto ciò in un periodo di rallentamento dell'economia (-4%), disoccupazione e tassi di interesse elevati, deprezzamento del rublo nei confronti dell'euro (-40% in due anni), sanzioni commerciali che hanno severamente ridotto le importazioni di cibi freschi e un fatturato al dettaglio complessivo in diminuzione del 10%.

SPAR Russia collabora con 11 soci in tutto il paese, da San Pietroburgo nel nordovest a Chelyabinsk negli Urali meridionali a Irkutsk al confine con la Mongolia a est. Tuttavia, le persistenti difficoltà del mercato hanno causato l'uscita da SPAR International di 5 soci nel 2015.

Il nostro socio russo più grande, SPAR Medio Volga, ha aperto quattro EUROSPAR di alto livello e al termine del 2015 contava 146 punti vendita. Il progetto è quello di aprire altri 30 punti vendita quest'anno, basandosi sulla strategia multiformato sviluppata sin dal lancio dell'insegna.

SPAR Nordovest, che opera a San Pietroburgo, Arcangelo, nella Carelia e nella regione di Mosca, ha aperto 20 supermercati e tre ipermercati, terminando l'anno con 77 punti vendita. Ha registrato una crescita del fatturato del 28% e ha in progetto di aprire 43 punti vendita nel 2016.

SPAR Tula ha aperto tre punti vendita nel 2015 (totale 67), basandosi su una strategia di espansione multiformato. La società progetta di aprire una sofisticata fabbrica di produzione alimentare centralizzata per sostenere la sua forte offerta di cibi da asporto.

“Nel corso del 2015 abbiamo aperto altri tre EUROSPAR e tre concept store. Tutti i nostri nuovi supermercati hanno riscosso apprezzamento da parte della clientela e hanno finora registrato risultati eccellenti.”

Albert Gusev,
Presidente, SPAR Russia

SPAR Russia – Sviluppare EUROSPAR insieme

Lo scorso dicembre, SPAR Medio Volga, attiva dal 2002, ha aperto un modernissimo supermercato EUROSPAR di 2500 m² che vanta Wi-fi, sushi, produzione propria, piatti da asporto di qualità superiore e altre innovazioni. Albert Gusev, Presidente di SPAR Russia e proprietario di SPAR Medio Volga, gestisce sette centri di distribuzione nel Medio Volga che servono 26.000 punti vendita al dettaglio al giorno ed è socio di importanti fornitori di marche di alto livello.

Anche SPAR Kaliningrad, che è diventata socio nel 2014, sta sviluppando il formato EUROSPAR accanto ai suoi 12 moderni supermercati SPAR nel territorio al confine con la Polonia, la Lettonia e il Mar Baltico. L'EUROSPAR di 1.400 m² inaugurato nel marzo 2015 offre una ricca gamma di alimentari freschi, una panetteria tandoori e una pasticceria artigianali, piatti da asporto, prodotti di produzione propria, sushi, banchi di succhi di frutta e smoothie all'interno di un moderno ambiente di vendita.

La crescita del marchio proprio SPAR

SPAR Cheljabinsk, il nostro socio negli Urali, gestisce attualmente 24 punti vendita, compresi cinque ipermercati SPAR, e nel 2015 ha registrato una crescita del 28%. SPAR Cheljabinsk vanta la più alta penetrazione del marchio proprio SPAR in SPAR Russia, con il 9% delle vendite complessive.

SPAR Irkutsk ha proseguito nella sua aggressiva espansione lanciando 25 punti vendita nel 2015 e portando il numero totale di negozi a 65 per un’area di vendita complessiva di 39.455 m². SPAR International supporta SPAR Irkutsk nella riprogettazione dei centri di distribuzione, nell’adozione di nuove tecnologie e nel miglioramento delle prassi operative.

I nuovi soci SPAR Udmurtia, SPAR Tomsk e SPAR Kemerovo, proseguono la loro graduale crescita adattando i propri formati di negozio, convertendo catene di supermercati e facendo fronte allo stesso tempo alle difficoltà economiche tramite una riduzione dei costi, il miglioramento dell’efficienza e l’introduzione di una forte proposta di convenienza. SPAR Orenburg gestisce una rete di distribuzione di alcolici e prodotti a temperatura ambiente, refrigerati e surgelati nella propria regione, mentre il Kazakistan si è sviluppato velocemente aprendo 12 supermercati SPAR nel 2015.

SPAR Kaliningrad ha concluso l’anno con 12 supermercati SPAR moderni e una superficie di vendita totale di 8537 m². Il proprietario, Oleg Ponamarev, è il presidente dell'Associazione dei dettaglianti indipendenti di Russia ed è stato fondamentale nel presentare a SPAR Russia nuovi potenziali soci.

L’ufficio centrale di SPAR Russia supporta i propri soci, concentrandosi sull’espansione del retail, l’amministrazione, l’organizzazione di un ricco programma annuale di conferenze e lo sviluppo dell’apprezzata gamma di prodotti a marchio proprio di SPAR Russia.

1831 PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO RUSSI

583 A SVILUPPO NAZIONALE

334 SKU REGIONALI

914 PRODOTTI IMPORTATI
98 SKU SPAR PREMIUM DALL’AUSTRIA E 284 PRODOTTI DA SPAR INTERNATIONAL

“La nostra missione commerciale in India mira a condividere conoscenze, instaurare collaborazioni e incoraggiare la cooperazione fra società olandesi e indiane. È molto incoraggiante vedere una società come SPAR, nata da una collaborazione fra dettaglianti e grossisti olandesi più di 80 anni fa, operare in India e in altri 40 paesi in tutto il mondo.”

Mark Rutte, Primo ministro olandese

Asia SE + successo

38%

INCREMENTO DELL’AREA DI VENDITA IN UN ANNO IN QUESTI DUE MERCATI

Il rilancio di SPAR in India

SPAR è rientrata in India nell’agosto 2014 in collaborazione con Max Hypermarkets Pvt. Per sette mesi SPAR International e SPAR India hanno collaborato al rilancio di 16 ipermercati SPAR di dimensioni fra 3200 m^2 e 7000 m^2. Il processo aveva come obiettivo primario quello di rafforzare la proposta di SPAR India riassumibile nello slogan “Vivere meglio, spendere meno”, migliorando allo stesso tempo la qualità e il servizio all’interno dei negozi. “Queste conversioni si sono tradotte in un immediato aumento delle vendite,” ha affermato l'Amministratore delegato Viney Singh.

Per tutto il 2015 SPAR India ha ricevuto il sostegno dei Soci di SPAR in Africa, che hanno organizzato visite studio a centri di distribuzione e punti vendita e sessioni in aula sul tema del retail indipendente e del modello di distribuzione all’ingrosso.

SPAR International dal canto suo ha organizzato corsi sulla gestione delle categorie di prodotti e della catena di distribuzione, gite di istruzione sull’e-commerce e consulenza di alto livello nelle discipline del retail online e multicanale.

SPAR India è attiva nel commercio online e nelle consegne a domicilio e comincerà a gestire negozi di piccolo formato nel 2017. Si prevede che il fatturato raggiungerà € 300 milioni entro il 2019.

Lo scorso giugno SPAR ha ricevuto nell’ipermercato SPAR Pacific di Nuova Delhi il Primo Ministro olandese, Mark Rutte, il Ministro dell’Agricoltura, Sharon Dijksma, e l’Ambasciatore olandese in India, H.E. Alfonso Stoelinga, insieme a una delegazione commerciale di alto livello. Agli ospiti è stato mostrato come SPAR sostenga e incoraggi i produttori locali e quanto completa sia la gamma di prodotti che offre ai clienti.

La crescita futura in Asia sudorientale

SPAR International ha fatto dell'Asia sudorientale un obiettivo importante quale mercato con prospettive di crescita. Vi sono notevoli opportunità di modernizzazione del retail alimentare e di sviluppo economico in Malesia, nelle Filippine e in Tailandia. L'Asia sudorientale ha una popolazione di 625 milioni di persone e si prevede che PIL cresca a un tasso annuale del 4,5%. La popolazione è giovane e l'età media è di 23 anni nelle Filippine e 35 in Tailandia. Tutti questi fattori fanno dell'Asia sudorientale un obiettivo strategico per SPAR International.

SPAR International ha in progetto di effettuare aperture in Tailandia nel 2016 con l'aiuto di un affermato partner strategico e concentrando il proprio sviluppo nei prossimi cinque anni sul settore supermercati e superette. Si stanno inoltre esplorando altri mercati in Asia alla ricerca di ulteriori opportunità strategiche e modi in cui SPAR Indonesia possa relazionarsi in maniera più efficiente con i 2,5 milioni di possessori della sua carta fedeltà, che rappresentano una percentuale superiore alla media delle sue transazioni.

SPAR apre in Indonesia

SPAR è operativa in Indonesia dal marzo 2015 attraverso una collaborazione strategica con PT Ramayana Lestari Sestosa Tbk, una primaria catena di commercio al dettaglio quotata in borsa con 116 punti vendita sparsi su tutta l'isola. Il lancio ufficiale ha visto l'apertura di tre punti vendita in un solo giorno. La cerimonia ha previsto un discorso da parte dell'Ambasciatore olandese a Jakarta, H.E. Rob Swartbol. Considerato che in Indonesia il retail organizzato detiene una quota di mercato pari solo al 25%, l'opportunità di un forte sviluppo in Asia sudorientale e Oceania è notevole.

Nel 2015, il Socio di SPAR Ramayana, un dettagliante di merci varie dalle forti tradizioni, ha effettuato grossi investimenti nella modernizzazione e conversione in SPAR di 15 negozi della superficie media di 1.800 m^2. Grazie a quest'opera, è stato registrato un drastico aumento delle vendite, spronato dall'introduzione di un'offerta di primo livello di cibi freschi, un ricco assortimento di frutta e verdura, banchi self-service refrigerati e servizi alimentari. La strategia futura prevede la conversione in SPAR dei punti vendita Robinson di Ramayana e l'apertura di 30 moderni supermercati entro la fine del 2017.

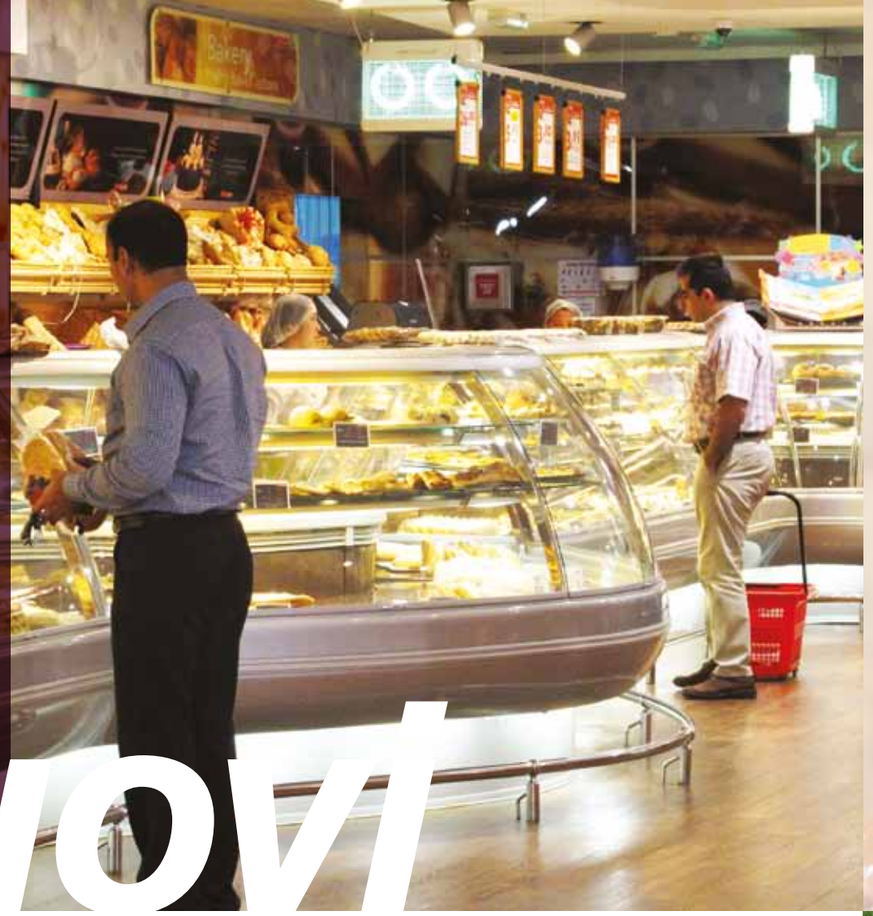
Per migliorare affluenza e margini di profitto, SPAR International e Ramayana hanno concordato una strategia particolareggiata che prevede una ristrutturazione completa della catena di distribuzione e dei sistemi di gestione dei magazzini. SPAR International supporta SPAR Indonesia fornendo consigli su come migliorare i processi del centro di distribuzione a temperatura ambiente di Tambun e su come migliorare la catena del freddo nei centri di distribuzione di Pulo Gadung e Sidoarjo.

SPAR International supporta inoltre le iniziative di trasformazione culturale di SPAR Indonesia, ad esempio con corsi per addetti al servizio clienti e consigli su come relazionarsi in maniera più efficiente con i milioni di possessori della carta fedeltà, che rappresentano una percentuale superiore alla media delle sue transazioni.

“Siamo contenti di questo accordo con SPAR International che aiuterà lo sviluppo futuro della nostra attività nel retail alimentare in Indonesia. L'insegna SPAR conta su un successo provato in tutto il mondo e siamo convinti che riscuoterà il consenso della clientela indonesiana.”

Agus Makmur,
Presidente, Ramayana

“SPAR ha in progetto di espandersi in altri sei paesi, incrementando così di ulteriori 1,2 milioni di metri quadrati la propria superficie di vendita entro la fine del 2018.”



Nuovi paesi

“Quale catena volontaria di distribuzione alimentale, SPAR si è sempre concentrata sul servizio alla comunità, una missione che rispecchia i valori di Khimji Ramdas. ”

Sridhar Moosapeta,
CEO, SPAR Oman

Crescita accelerata in Medio Oriente

SPAR ha avuto un forte sviluppo ad Abu Dhabi, dove sono stati inaugurati nove nuovi punti vendita nel 2015, fra cui un ipermercato, un supermercato e sette negozi SPAR Express, che hanno contribuito a una crescita della superficie totale di vendita fino a 16.834 m^2. Sulla scia dell'aumento della clientela e dell'incremento del 5% del valore medio del carrello, il fatturato è cresciuto del 37% raggiungendo così € 73 milioni nell'anno. Fra gli ambiziosi progetti di espansione, che comprendono l'apertura di altri otto negozi nel 2016, vi è anche quello che prevede l'entrata nel mercato di altro profilo di Dubai.

Nel 2015 SPAR EAU ha inaugurato il più grosso ipermercato flagship SPAR, un punto vendita di 6500 m^2 nel centro commerciale di Makini, Al Shamka, cui si è aggiunto un moderno supermercato SPAR di 2000 m^2 a Ajman, una zona residenziale nella città di Al Jurf. SPAR EAU ha anche annunciato una collaborazione con il centro Abu Dhabi Farmer Services allo scopo di convertire i negozi di prodotti agricoli locali in moderni punti vendita SPAR.

SPAR Oman, al cui sviluppo ha collaborato il socio di SPAR Khimji Ramdas, progetta di aprire 24 nuovi punti vendita nel sultanato entro la fine del 2017. Nel 2015 SPAR Oman ha inaugurato quattro moderni punti vendita a Madinat Sultan Qaboos, Alkhuwair e Al Ghoubra. Tutti i quattro punti vendita, compreso lo SPAR Express, vantano una forte offerta di cibi da asporto, prodotti di pronto consumo e consegna a domicilio. Le consegne a domicilio rappresentano attualmente il 10% del fatturato dei negozi SPAR che offrono questo tipo di servizio a Oman.

SPAR È PRESENTE IN 12 MERCATI AFRICANI CHE RAPPRESENTANO IL 17% DEL FATTURATO GLOBALE SPAR

Crescere insieme nei nuovi mercati africani

SPAR ha continuato a espandersi nei mercati africani nel 2015, diffondendosi in Camerun, Malawi e alle Seychelles e incrementando il numero dei negozi in Nigeria.

SPAR Nigeria, guidata dal socio di SPAR Artee Group, ha registrato € 76 milioni di fatturato (+19%). La società ha sette punti vendita (8962 m^2). Per quest'anno sono previste aperture a Llupeju, Calabar Mall, Umuahia, Enugu Mall, Gwarinpa e Tejushu. SPAR Nigeria continua a investire nell'applicazione di elevati standard all'interno dei negozi, attraverso la formazione del personale e lo sviluppo delle gamme di prodotti.

Il suo particolare programma legato alla carta fedeltà e le campagne di marketing innovative contribuiscono a rafforzare il marchio.

Lo scorso settembre SPAR International ha annunciato l'apertura di un ipermercato SPAR compatto a Douala (Camerun) in collaborazione con il socio di SPAR "L'Atrium" di proprietà di Rakesh Panjabi e Jean Jacques Arnopoulos. L’Atrium ha annunciato l'apertura di altri tre supermercati SPAR a Yaounde e a Douala.

SPAR International è anche tornata nel Malawi con l'apertura da parte del nuovo socio PTC (Peoples Trading Center) di un punto vendita di 1800 m^2 a Lilongwe. Si prevede l'apertura di altri 10 negozi SPAR nel Malawi nei prossimi tre anni.

SPAR Sudafrica ha anche agevolato l'entrata di SPAR nel mercato delle Seychelles. In maggio SPAR ha inaugurato un supermercato di 1200 m^2 a Eden Island, riconvertendo un punto vendita FoodMart. Si tratta del primo supermercato a insegna internazionale delle Seychelles.

“Il successo di SPAR in Georgia è il frutto di serie collaborazioni e del connubio fra competenze globali e conoscenza locale.”

Archil Geganaeva,
Direttore generale, SPAR Georgia

SPAR International ha inoltre stretto una collaborazione con Al-Sadhan Group a Riyadh, in Arabia Saudita, una società di supermercati a gestione familiare fondata nel 1953, che si prefigge di aprire 16 supermercati SPAR nel giro di tre anni. Al-Sadhan vanta un curriculum di successo nello sviluppo di marchi in licenza in tutta l'Arabia Saudita. SPAR Qatar è pronta a realizzare il proprio lancio nel 2016 con l'apertura di tre moderne superette a Doha e di un ipermercato di 6000 m^2 nel prestigioso centro commerciale di Tawar.

La crescita come obiettivo nei mercati eurasiatici

Nel Caucaso la crescita di SPAR ha avuto un grosso impulso grazie al nostro socio georgiano FoodMart. SPAR Georgia gestisce al momento 20 punti vendita e nel 2015 ha registrato una crescita del 13% nelle vendite a reti omogenee. Per il 2016 è previsto l'ulteriore sviluppo di un esistente centro consegne e la conversione di 30 punti vendita in supermercati SPAR.

Il successo di SPAR Georgia è stato agevolato dalla solida relazione con il Fondo di assistenza alle piccole imprese, la Banca olandese per lo sviluppo FMO e dal sostegno di SPAR International. In dicembre 2015 è stato aperto il primo supermercato SPAR a Baku, la capitale dell'Azerbaijan. Il socio di SPAR Araz serve oltre 37.000 clienti al giorno attraverso una rete di supermercati, negozi di vicinato e superette.

Vusal Sharifov, Direttore generale di SPAR Azerbaijan, ha affermato: "La vendita alimentare al dettaglio continua a essere uno dei settori più dinamici dell'economia dell'Azerbaijan e Araz ha degli ottimi piani di sviluppo. Progettiamo di inaugurare almeno altri otto punti vendita SPAR, per complessivii 12.000 m^2, entro la fine del 2017."

“SPAR si è fatta conoscere per l'architettura all'avanguardia e gli investimenti continui nella modernizzazione dei negozi al dettaglio.”

Gerhard Drexel,
AD, SPAR Austria

Formati

“Con il crescere della nostra presenza mondiale, l’adattabilità e flessibilità dei nostri formati è diventata uno dei punti di forza del marchio.”

15,6%

DEL FATTURATO DI VENDITA TOTALE DEL 2015 È STATO GENERATO DAGLI IPERMERCATI SPAR

Strategia multiformato

Uno degli elementi fondamentali del successo globale di SPAR International negli ultimi anni è stata la strategia multiformato. SPAR è stata la prima catena di vendita alimentare al dettaglio a espandersi in quattro formati, concepiti per rispondere e superare i bisogni specifici di soci e clienti finali.

Il supermercato SPAR continua a avere il maggior successo, con all'attivo il 59,2% del fatturato di vendita totale nel 2015. Partendo dalle solide fondamenta di questo formato sono stati sviluppati SPAR Express, EUROSPAR e INTERSPAR.

Con l'espansione nei mercati emergenti nell'ultimo decennio, si sono visti significativi progressi dell'ipermercato, grazie all'apertura di punti vendita in Cina, Russia, Sudafrica e India di dimensioni fino a 12.000 m^2.

Nonostante le grosse dimensioni, questi punti vendita conservano i valori fondamentali di SPAR di eccellenza nei prodotti alimentari freschi, passione per la qualità e servizio alla clientela di prim'ordine, garantendo un'esperienza di acquisto coerente e di alto livello.

Con la rapida evoluzione del retail alimentare, la clientela si aspetta di poter acquistare cibi da asporto di alta qualità e ad un prezzo moderato a qualsiasi ora del giorno. SPAR ha tenuto il passo con una proposta di prodotti di pronto consumo in tutti i suoi formati, modernizzando l'esperienza di acquisto tramite il miglioramento dell'offerta e della disposizione dei negozi, indipendentemente dalle dimensioni, dall'ubicazione e dal formato.

La penetrazione e la crescita in mercati nuovi ed emergenti, quali la Cina e la Russia, negli ultimi anni si è basata molto su quanto appreso e sperimentato nei più tradizionali mercati europei in cui SPAR opera. Con il maturare di questi mercati, si assiste sempre di più alla condivisione a livello mondiale delle lezioni apprese; inoltre alla guida della nostra strategia multiformato vi sono le moderne idee dei nostri soci che operano in alcuni dei mercati più avanzati del mondo.

“Il nostro scopo è quello di portare avanti lo sviluppo dell'insegna EUROSPAR in Irlanda. Ciò riguarda non solo l'uso coerente dell’identità aziendale, ma più strettamente il modo in cui i nostri valori distintivi chiave sono comunicati in tutto il negozio.”

EUROSPAR Lucan, Irlanda

Il formato EUROSPAR fece il proprio debutto sul mercato al dettaglio irlandese nel 1997, con l'apertura alla periferia di Dublino dell'EUROSPAR Lucan. Quando BWG Group, gestore dell'insegna SPAR in Irlanda, decise di implementare una strategia e un design di negozi innovativi, EUROSPAR Lucan fu una scelta naturale.

Il negozio, ristrutturato e riprogettato, ha aperto le proprie porte al pubblico nel marzo 2015 con un'attenzione ancora maggiore alla freschezza, convenienza e varietà dei prodotti e all'esperienza d'acquisto.

In linea con le più moderne tendenze nelle attrezzature per il retail, il nuovo look dei punti vendita EUROSPAR comprende superfici più accoglienti, una rinnovata combinazione di colori, una nuova segnaletica che mette in evidenza convenienza e programmi a premi, rinforzando l'attenzione per il servizio al cliente e l'esperienza d'acquisto.

Il supermercato EUROSPAR vanta una serie di reparti, fra cui frutta e verdura, panetteria, macelleria, birra e vino, prodotti per salute e bellezza e per mamme e bambini. Il nuovo formato di negozio pone inoltre una particolare attenzione sui prodotti a marchio proprio.

Il ruolo della diversificazione

L'incalzare della ripresa in Europa occidentale, dopo alcuni anni di difficoltà, ha visto il tentativo dei nostri soci di trarre beneficio da questa inversione di tendenza diversificando il proprio portafoglio di punti vendita e adottando proprie strategie multiformato.

Uno degli sviluppi più significativi degli ultimi anni è stato l'emergere in Europa di discount, una tendenza che ha indotto numerosi soci a esplorare soluzioni di concorrenza diretta, come l'apertura di EUROSPAR e INTERSPAR; molti altri soci si sono orientati invece verso il formato più piccolo dello SPAR Express espandendo la propria presenza in stazioni di servizio, aeroporti, stazioni ferroviarie e degli autobus.

Il negozio di vicinato SPAR ha mantenuto la propria posizione leader nelle comunità locali in tutto il continente.

La ripresa, e in alcuni casi la completa inversione di tendenza, del fatturato al dettaglio in alcuni dei mercati tradizionali europei di SPAR International può essere attribuita, almeno in parte, all'investimento e sviluppo continui di una presenza diversificata in quanto a punti vendita.

Nel 2015 SPAR International ha lavorato in stretta collaborazione con i propri soci per sostenere i loro obiettivi commerciali individuali. Partendo dall'esperienza del formato EUROSPAR acquisita in Italia, Irlanda e Norvegia, è stato redatto un nuovo manuale, mentre l'equivalente sudafricano dell'EUROSPAR (SUPERSPAR) ha visto l'insegna espandere la propria presenza e quota di mercato in Sudafrica, Botswana e Namibia.

Il rientro in India nel 2015 e la crescita significativa in Nigeria sono state accompagnate dallo sviluppo del formato INTERSPAR in tali regioni, mentre il formato SPAR Express è stato al centro delle strategie di crescita in Austria, Spagna, Germania e Svizzera.

FORMATI SPAR NEL MONDO

9.633

SPAR 327

1.128 SPAR EXPRESS

1.088 INTERSPAR

EUROSPAR

Catena di distribuzione

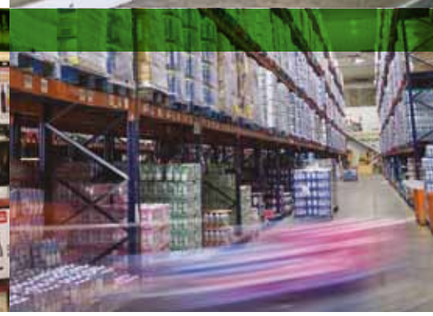
CENTRI DI DISTRIBUZIONE

133

A TEMP. AMBIENTE

E 105

A TEMP. CONTROLLATA



BETTER TOGETHER

SPAR Portogallo

SPAR Portogallo gestisce 94 punti vendita, 19 dei quali sono di proprietà diretta. Con il crescente successo e espansione del commercio in Portogallo, il magazzino di Alverca, che funge da fornitore, si è rivelato troppo piccolo.

Per risolvere il problema e far fronte a esigenze di crescita futura, SPAR Portogallo ha identificato un nuovo sito di 6000 m^2. Con il supporto di SPAR International, è stata progettata una disposizione interna ottimale, sono stati elaborati piani di transizione e stabilite le priorità di investimento. SPAR Portogallo ha completato il trasloco nel nuovo magazzino all'inizio di gennaio 2016, con disagi al proprio servizio di distribuzione per soli quattro giorni.

Il nuovo magazzino dispone di aree dedicate di entrata e uscita delle merci e il picking non avviene più ai piani alti, con conseguente miglioramento dell'efficienza operativa. SPAR Portogallo è ora in grado di includere più referenze, che possono essere gestite in maniera centralizzata tramite il magazzino. È anche prevista l'implementazione di una gestione centralizzata dei prodotti refrigerati; è in progetto inoltre l'annessione di un magazzino regionale sulle isole Azzorre con l'aiuto di SPAR International.

"Apple Pay offre enormi vantaggi ai nostri clienti. È perfetto per acquisti di elevato valore e offre ai dettaglianti SPAR ottimi benefici, dall'incremento della clientela, a un servizio clienti migliorato e transazioni più veloci."

Debbie Robinson,
Amministratore delegato,
SPAR Regno Unito

Le mutevoli aspettative dei clienti prima, durante e dopo una visita in negozio richiedono azioni rapide da parte di SPAR. L'e-commerce, in particolare, è in testa al cambiamento e ha una profonda influenza su tutta la catena distributiva, compreso lo sviluppo di tecnologie all'interno dei negozi.

In risposta ai rapidi cambiamenti tecnologici, SPAR International ha aggiornato il manuale StoreIT, al fine di includere i più moderni dispositivi, applicazioni e conoscenze disponibili ai soci. Con il mutare delle esigenze riguardanti la tecnologia per il retail, SPAR International pone maggiore attenzione a quest'area di vitale importanza, creando più visibilità sulle tendenze emergenti, le nuove tecnologie e la condivisione di informazioni sui futuri benefici delle tecnologie.

Lo scorso luglio, SPAR Regno Unito è stato il primo supermercato ad accettare Apple Pay al suo lancio nel paese. Questo servizio di pagamento senza contatto consente agli utilizzatori di iPhone e iWatch di pagare in maniera rapida e semplice. Oltre a offrire un metodo di pagamento alternativo, l'adozione rapida da parte di SPAR Regno Unito invia un chiaro messaggio ai clienti sulla posizione di SPAR quale attore attento e attivo nel mercato del retail online.

È stato un anno intenso per le catene di distribuzione di SPAR, che hanno introdotto cambiamenti volti a migliorare l'esperienza e le aspettative dei clienti nonché l'efficienza dei soci in Asia, Europa e Medio Oriente. I Soci di SPAR in tutto il mondo stanno esplorando modi di rendere più efficiente la movimentazione dei prodotti dalla linea di produzione agli scaffali dei negozi.

In aggiunta all'intenso lavoro svolto per migliorare l'efficienza operativa generale nei magazzini e nei punti vendita, i Soci di SPAR si stanno avvicinando anche al concetto di gestione della catena distributiva dalla A alla Z abilitata tramite tecnologia. I vantaggi offerti da quest'attenzione all'intera catena di distribuzione sono sempre più apprezzati.

La consapevolezza dei costi operativi dalla produzione allo scaffale in negozio, l'identificazione di modalità di lavoro più efficienti, la riduzione dei costi, l'incremento dei margini e l'eliminazione delle scorte in eccesso supportano la nostra competitività e una crescita commerciale redditizia. SPAR Sudafrica è all'avanguardia in questo, grazie a un profondo rimodellamento della catena distributiva che ha ridotto in maniera significativa i costi di trasporto e movimentazione fra fornitori e magazzini.

I principi della catena di fornitura dalla A alla Z (end-to-end) sono stati presentati alla conferenza LOGIT dal dott. Martin Christopher della Cranfield University (UK), in prima linea negli sviluppi logistici e della gestione della catena di distribuzione da più di trent'anni. Partendo da tali principi, i delegati hanno discusso esempi pratici dal Sudafrica e opportunità di implementazione di tali principi in SPAR in tutto il mondo.

LOGIT 2015 ha anche affrontato il tema caldo dell'interazione con i clienti online, con particolare attenzione agli insegnamenti tratti da specifici esempi di buone prassi applicate dai Soci di SPAR in Sudafrica, Norvegia, Austria e Regno Unito.

In Cina, dove la maggior parte dei soci di SPAR Cina gestiscono magazzini moderni, SPAR International si sta sempre più adoperando in opere di supporto volte a ottimizzare i costi migliorando l'efficienza e minimizzando le scorte. Nel 2015, per esempio, SPAR International ha aiutato SPAR Shandong a condurre una revisione strategica della propria catena distributiva, compresa la riconfigurazione dei magazzini esistenti e l'implementazione di una rete "hub and spoke" volta a rendere più efficiente la gestione riducendo allo stesso tempo le scorte di magazzino.

12.176

PUNTI VENDITA RIFORNITI IN TUTTO IL MONDO

"La capacità di compiere errori, apprendere e adattarsi velocemente è cruciale in un campo così dinamico: imparare e condividere esperienze è più importante che mai."

James Wallman,
Futurologo, LOGIT 2015

Sport

1.657 ATLETI
50 NAZIONI EUROPEE
57 PAESI IN TRASMISSIONE
VISIBILITÀ MEDIA
MARCHIO SPAR 52%
584 ORE COPERTURA TV
192.515 EVENTI DI STREAMING
52 DISCIPLINE
66.658 SPETTATORI PRESENTI

"La notorietà del marchio SPAR viene diffusa anche tramite innumerevoli articoli e fotografie in riviste, articoli in giornali sportivi, blog, tweet, pubblicazioni su Facebook, condivisioni su Instagram, streaming in diretta degli eventi e siti Web."

Il sostegno di SPAR International all'atletica

SPAR sponsorizza e supporta da lungo tempo eventi sportivi a livello internazionale, nazionale, regionale e locale. La sponsorizzazione della Super League del Campionato europeo di atletica leggera crea una considerevole visibilità del marchio. Inoltre, il sopporto di atleti al massimo livello di competizione in Europa va ad affiancare le sponsorizzazioni dei singoli Soci di Spar in tutto il mondo.

Sono stati tre i grossi eventi sponsorizzati nel corso del 2015: i Campionati europei di atletica leggera indoor, il Campionato europeo di atletica leggera a squadre e i Campionati SPAR europei di corsa campestre.

Ciò ha permesso a SPAR Russia e SPAR Francia di avvantaggiarsi di ottime opportunità visto che le competizioni si svolgevano all'interno dei rispettivi paesi. Iniziative legate alla sponsorizzazione degli eventi sono state adottate sia all'interno dei negozi sia tramite altri canali di comunicazione.

Consapevole delle enormi possibilità di marketing che ne derivano, SPAR International condivide le proprie risorse, esperienze e idee con i propri soci, aiutandoli a trarre il massimo da queste sponsorizzazioni sportive. Imparare dal successo di precedenti campagne condotte in altri mercati fa parte dello spirito di SPAR.

BETTER TOGETHER

I Soci di SPAR supportano molti sport

I Soci di SPAR sponsorizzano anche numerose attività scolastiche e di club in diverse discipline sportive. L'insegna SPAR è visibile negli stadi, lungo le piste di corsa, sugli indumenti sportivi e nei palazzetti in tutto il mondo. Gli sport di squadra sponsorizzati comprendono la palla a mano, lo sci, il calcio, lo speedway, il tennis da tavolo, il nuoto, il ciclismo e la vela. Molto diffuse sono anche le sponsorizzazioni individuali. Ad esempio, un corridore polacco paraolimpico di handbike non sarebbe in grado di gareggiare ai livelli più alti di questo sport senza il supporto di SPAR.

L'ampia gamma di eventi, persone e squadre supportate dai Soci di SPAR in tutto il mondo riflette l'impegno sociale inerente nel nostro marchio. Siamo felici di essere in grado di supportare così tanti sportivi, uomini e donne, in tutto il mondo.

L'attenzione di SPAR per le gare di corsa per famiglie

A complemento della sponsorizzazione internazionale, un numero crescente di organizzazioni SPAR scelgono di mettere in evidenza il ruolo che l'atletica può giocare come parte di uno stile di vita sano. In particolare la corsa ha fatto da filo conduttore, con il supporto di importanti gare in molti dei mercati dove SPAR opera. Di seguito si riportano solo alcuni dei numerosi esempi:

- La South African SPAR Ladies Series, che si svolge da anni in Sudafrica, riunisce numerose famiglie in occasione degli allenamenti di preparazione e a sostegno delle migliaia di partecipanti donne. Alcuni gruppi su Facebook sostengono e incitano le concorrenti, generando interesse e partecipazione a livello nazionale.

- La corsa di alto livello SPAR Great Ireland Run ha ricevuto copertura mediatica a livello nazionale nel 2015 e ha visto 6800 concorrenti sfidarsi in una serie di gare nel corso di una singola giornata. La trasmissione televisiva delle gare ha avuto un largo seguito di pubblico ed è stata accompagnata da servizi stampa e copertura digitale prima, durante e dopo l'evento. L'evento, incentrato su famiglia e divertimento, ben riflette la strategia di marketing di SPAR Irlanda.

- SPAR Ungheria è il principale sponsor della maratona di Budapest, che lo scorso anno ha attirato 4531 concorrenti da 81 paesi. L'ampia campagna pubblicitaria organizzata prima dell'evento è un forte ausilio alla diffusione del marchio SPAR in tutta la città e sulla stampa locale, i canali digitali e nei negozi. Lo streaming in diretta ha fatto da complemento a TV, radio, blog e social media, mostrando le immagini dei concorrenti che ricevevano le medaglie indossando le pettorine e le magliette SPAR o portando borse con impresso il marchio SPAR.

- Per il secondo anno consecutivo, SPAR Gran Canaria ha supportato i corridori locali in un evento dedicato alla raccolta di fondi per la sindrome di Down e la lotta al tumore al seno a favore di istituti di beneficienza locali. Questa sponsorizzazione prosegue tutto l'anno tramite cassette per la raccolta di offerte in negozio e campagne di sensibilizzazione.

4.531

CONCORRENTI DA 80 PAESI HANNO GAREGGIATO IN 10 EVENTI ALLA MARATONA SPAR DI BUDAPEST

“SPAR supporta molte attività sportive ed è lo sponsor principale degli eventi della Super League del Campionato europeo di atletica leggera, che comprende gare indoor e outdoor su pista e campestri cui partecipano i 50 atleti migliori delle federazioni iscritte, in gara per aggiudicarsi ambiti titoli per la propria nazione e per se stessi.”

Marchi propri

27

PAESI VENDONO I MARCHI PROPRI DI SPAR INTERNATIONAL

Il marchio proprio SPAR

Lo sviluppo internazionale congiunto dei prodotti SPAR a marchio proprio gioca da sempre un ruolo importante nella strategia di SPAR International. La collaborazione transfrontaliera dei Soci di SPAR crea una forte proposta di valore sia per i dettaglianti sia per i clienti.

Se da un lato la recessione economica globale ha rappresentato un periodo di difficoltà per molti operatori del retail e per l'economia in generale, dall'altro si è rivelata un punto di flesso per i marchi propri di SPAR International che sono stati in grado di soddisfare le richieste dei clienti in quanto a prezzo, qualità e convenienza. Saper gestire il potere di acquisto e le dimensioni internazionali di 27 paesi è di importanza fondamentale per la realizzazione della strategia futura di SPAR International.

Nel 2015 SPAR International ha sviluppato prodotti a marchio proprio SPAR per 27 paesi, dando dimostrazione del valore del lavoro intrapreso in quest'area insieme ai propri soci. La crescente presenza internazionale di SPAR si riflette nel considerevole aumento degli investimenti effettuati dal team commerciale di Spar International nell'innovazione dei prodotti, nel marketing e nel packaging dei prodotti a marchio proprio. Ciò ha condotto a una distribuzione mondiale dei prodotti più forte e ampia, che ha consentito di sviluppare la notorietà del marchio e di accrescere la fedeltà dei clienti.

La crescita dei prodotti di punta

La promozione internazionale e l'amplificazione dei "prodotti di punta" a marchio proprio di SPAR International, quali la gamma SPAR Taste the World, SPAR Chocolate Spread e SPAR American Cola ha conseguito il desiderato effetto di creare un'aura capace di promuovere la qualità generale e le credenziali di valore dei prodotti a marchio proprio di SPAR International. Ne è esempio la crema spalmabile al cioccolato SPAR che si è aggiudicata l'ambito premio di settore "Q Award" nel Regno Unito. I prodotti di punta, in concorrenza con i discount, giocano un ruolo fondamentale nell'elevare la proposta di valore, consentendo ai Soci di SPAR di realizzare volumi di vendita e margini di profitto elevati.

Linee guida per il design dei prodotti a marchio proprio

L'introduzione di linee guida di sviluppo e per la grafica a supporto dei soci desiderosi di migliorare e sviluppare prodotti a marchio proprio locali è stata una delle iniziative più importanti del 2015. La creazione di uno standard unico di design del packaging universalmente accettabile ha consentito di realizzare risparmi. In particolare, lo sviluppo di prodotti locali a marchio SPAR, modellati sulla domanda dei singoli mercati e sulle preferenze della clientela consente a SPAR di distinguersi in ciascun mercato in cui opera.

Una percentuale di mercato in crescita

In collaborazione con SPAR Regno Unito e con i cinque grossisti di SPAR Regno Unito che insieme rappresentano un fatturato di vendita SPAR combinato di oltre 4 miliardi €, abbiamo introdotto una gamma continua di nuovi marchi SPAR International nel corso dell'anno. Ciò ha aggiunto volume e valore al magazzino di SPAR International, offrendo allo stesso tempo varietà e convenienza ai clienti di SPAR.

SPAR Irlanda, anch'essa sostenitrice del lavoro sui marchi propri svolto dall'ufficio di SPAR International (Amsterdam) e un forte partner nel formato convenience, ha raggiunto una crescita eccezionale del 18% nella vendita di prodotti a marchio proprio nel 2015, crescita in gran parte dovuta ad una focalizzazione sullo sviluppo del marchio proprio.

SPAR Irlanda e SPAR Regno Unito sono la dimostrazione dei vantaggi reciproci che possono essere ottenuti in termini di maggiore penetrazione di mercati, crescita e redditività lavorando in collaborazione e in autentica sinergia con SPAR International.

L'offerta di una forte combinazione di varietà e convenienza attraverso i prodotti a marchio proprio SPAR è un potente strumento strategico per attirare clienti eterogenei e rispondere più velocemente alle tendenze emergenti nei consumi. I paesi che hanno riconosciuto questo valore e hanno utilizzato le nuove linee guida di design includono la Russia, la Cina, l'Indonesia e l'Australia.

SPAR Russia si è aggiudicata un premio all'International Own Brand Show 2016 di Mosca a riconoscimento della sua ricca e apprezzata gamma di prodotti a marchio proprio.

In anni più recenti SPAR International ha incentrato i propri sforzi sulla creazione di un marchio portatore di valori significativi per i consumatori e nella produzione di prodotti a marchio proprio che possano competere direttamente e con successo con i prodotti di marchi noti.

L'internazionalizzazione dei marchi propri SPAR

In collaborazione con i Soci di SPAR in tutto il mondo, SPAR International sta sviluppando prodotti innovativi, significativi e adatti al momento in diretta risposta ai bisogni dei clienti, il cui numero è in costante crescita. Il coordinamento internazionale centralizzato dell'intera gamma di prodotti a marchio proprio SPAR ha consentito l'introduzione dei prodotti di maggiore successo nei singoli paesi europei SPAR per l'esportazione in svariati mercati dove SPAR opera. Vediamo importanti possibilità di sviluppo nei mercati di Asia, Africa e Medio Oriente.

La strategia di crescita di SPAR International prevede la penetrazione di altri otto paesi e l'incremento di circa il 20% sia del settore della vendita al dettaglio sia del fatturato nel corso dei prossimi tre anni. I prodotti a marchio proprio SPAR potranno esercitare un ruolo di vitale importanza nell'assicurare la realizzazione di questo ambizioso piano di vendita.

Un potenziale di crescita futura

Il benessere in Asia cresce in maniera esponenziale e sono numerosi i consumatori che per la prima volta godono di un reale potere di spesa discrezionale e dell'accesso a oggetti di lusso ora accessibili. Questa classe borghese in rapida crescita rappresenta un'opportunità enorme per l'offerta di prodotti a marchio proprio di SPAR International e dei Soci di SPAR.

Se da un lato la penetrazione dei marchi propri nei mercati sviluppati rimarrà alta, dall'altro la crescita sarà modesta a confronto con i mercati del mondo in via sviluppo, in cui il livello di penetrazione è ancora basso.

Si prevede che entro il 2025 i principali marchi propri rappresenteranno il segmento di mercato più consistente, con circa un terzo del mercato globale. I forti sviluppi avvenuti in questo settore nel 2015 sono andati in questa direzione.

Il mercato online e digitale

"I clienti si aspettano che ci adattiamo al loro moderno stile di vita. Noi dettaglianti abbiamo a disposizione modi nuovi e interessanti di entrare in contatto con i clienti, fidelizzarli e diversificare i nostri canali di vendita."

E-commerce alimentare

SPAR Paesi Bassi ha lanciato con successo la propria piattaforma di vendita online nel 2015. Benché lo scorso anno il valore dell'intero mercato alimentare online nel paese fosse stimato ad appena € 500 milioni, la sua crescita procede rapidamente ad un tasso di circa il 55% all'anno. Al momento SPAR Paesi Bassi offre acquisti online tramite 120 dei suoi punti vendita associati. I clienti possono visitare www.spar.nl, selezionare il negozio più vicino immettendo il proprio codice postale e fare la spesa scegliendo fra i prodotti disponibili. In seguito, si può prelevare la spesa presso il negozio o farsela consegnare al proprio indirizzo.

L'obiettivo per il 2016 è di lanciare il servizio di spesa online con consegna entro lo stesso giorno in tutti i punti vendita di SPAR Paesi Bassi. La società ha riconosciuto l'importanza di sostenere lo sforzo dei dettaglianti SPAR di diversificare e modernizzare i propri canali di vendita in un mercato estremamente competitivo. L'approccio personale adottato da ciascun dettagliante consente di acquisire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti di più ampie dimensioni, che hanno difficoltà a instaurare questo tipo di relazioni.

25%

DI CRESCITA DEL COMMERCIO ONLINE NEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI OCCIDENTALI

40% DEL COMMERCIO ONLINE AVVIENE TRAMITE CELLULARE

Digitalizzazione del comportamento d'acquisto

Si stima che a livello globale esistano attualmente 7,5 miliardi di connessioni mobili, il 40% delle quali sono connessioni mobili a banda larga. Il numero di clienti che usano una connessione è il più altro di sempre. È interessante sottolineare come la connessione domestica a banda larga sia particolarmente diffusa nell'Europa occidentale, mentre quella mobile ha una diffusione molto più elevata in mercati quali Africa e Asia. Si prevede che entro il 2020 il 70% delle connessioni mobili, il cui numero è stimato intorno ai 9 miliardi, saranno connessioni 3G o 4G. Ciò significa che praticamente qualsiasi prodotto sarà disponibile al semplice premere di un pulsante.

Nel commercio online di alimentari, vi è stata un'evoluzione piuttosto che una rivoluzione. Tuttavia negli ultimi due anni il commercio alimentare online è diventato un serio canale di vendita per la maggior parte dei dettaglianti multinazionali in Europa. Nel Regno Unito, Francia, Paesi Bassi e Germania, cresce a un tasso del 25% all'anno. Questa crescita non riguarda soltanto le economie più sviluppate. In Asia il commercio alimentare online è diffuso e sempre più popolare: si stima che il mercato cinese (il più grande del mondo, valutato USD 40 miliardi nel 2015) crescerà più del quadruplo entro il 2020. SPAR Cina ha avviato un proprio canale di e-commerce nella provincia di Guangdong nel 2011 e da allora ha continuato ad accrescere la propria presenza online in collaborazione con JD.com e Alibaba.

Questi trend continueranno a cambiare il modo in cui viviamo e ad influenzare le abitudini di acquisto dei clienti. Con il diminuire della necessità di programmare in anticipo, gli acquisti sono diventati più diversificati e ad hoc. La tradizionale spesa settimanale per la famiglia è ora accompagnata da altre spedizioni in negozio in diversi momenti della giornata. Considerata la facile reperibilità di prodotti concorrenziali, offerte speciali e altre informazioni, è di fondamentale importanza che i Soci di SPAR si adeguino con prontezza al digitale.

Cambiano i bisogni negli acquisti: fedeltà e "Big Data"

Un solido programma di fidelizzazione e premi basato su una struttura affidabile di dati e analisi consente ai Soci di SPAR di comprendere meglio i propri clienti e quindi di forgiare la nostra proposta in maniera tale da soddisfarne i bisogni.

SPAR ha offerto programmi fedeltà per molti anni. In termini di penetrazione della clientela, SPAR Slovenia è in testa con oltre l'85% del fatturato generato dai membri del programma SPAR Plus. La carta fedeltà consente ai clienti sloveni di accedere a prezzi e promozioni riservate ai possessori e modellate sulle loro abitudini di acquisto. SPAR Norvegia ha digitalizzato la propria carta fedeltà Trumf, che conta 2 milioni di possessori e offre esclusivi buoni da redimere tramite l'app di SPAR Norvegia: anche in questo caso le offerte sono modellate su comportamenti di acquisto misurabili. SPAR Cina, che conta più di cinque milioni di possessori di carte fedeltà attivi, organizza programmi ed eventi su misura, ad esempio escursioni di un giorno riservate ai partecipanti al programma e organizzate dai Soci di SPAR.

La nuova veste del programma Supereasy Rewards di EUROSPAR ha rappresentato una delle principali iniziative in Irlanda nel 2015. SPAR International ha aiutato SPAR Irlanda nel rivedere l'esistente programma fedeltà, concentrandosi sull'interazione con i clienti e i sistemi di back-end per la cattura e l'analisi dei dati. I risultati di questa revisione hanno costituito la base per il rinnovo del programma.

Gli insegnamenti appresi da diversi programmi fedeltà sono stati incorporati nella Family Card di SPAR, un programma di fidelizzazione internazionale a disposizione dei Soci di SPAR in tutto il mondo. La Family Card di SPAR è un programma fedeltà completamente personalizzabile, che offre soluzioni per gli elementi con cui si confronta il cliente nonché per i sistemi di back-end, come la raccolta di dati, la gestione del magazzino, procedimenti di analisi e formazione del personale.

Nutrizione

SPAR si prefigge di fornire ai propri clienti una ricca scelta in ogni categoria disponibile in negozio, al fine di venire incontro a preferenze e necessità dietetiche in continua evoluzione.

Sostegno globale

SPAR International è membro del programma AIM (Amsterdam Initiative against Malnutrition) sostenuto dal governo olandese dal 2012. Il programma riunisce diverse parti interessate allo scopo di migliorare la sicurezza di cibo e nutrizione tramite un ampio portafoglio di progetti. SPAR International si propone di aiutare le persone a compiere scelte consapevoli tramite SPAR Nutrition Zone, un programma che comprende un sito Web dedicato a uno stile di vita salutare con suggerimenti attività sportive, ricette e informazioni nutrizionali sui cibi che consumiamo giornalmente. I Soci di SPAR possono usare queste informazioni e i materiali di supporto per integrare le proprie attività locali.

I Soci di SPAR in tutto il mondo portano avanti campagne di informazione sulla nutrizione attraverso vari canali, che vanno dalle riviste ai siti Web alle sessioni di informazione in negozio ai social media. SPAR Austria, ad esempio, ha recentemente lanciato una nuova e innovativa app sulla nutrizione, mentre SPAR Croazia ha lanciato una rivista online sull'argomento nel 2015.

I Soci di SPAR incoraggiano a uno stile di vita salutare tramite un'offerta di prodotti adattata a specifiche esigenze dietetiche. SPAR Irlanda offre prodotti segnalati come "scelte migliori", mentre SPAR Regno Unito ha ridotto del 10% il contenuto di zuccheri delle proprie bibite analcoliche e ha ampliato la propria gamma di cibi salutari.

Generazioni future

I bambini necessitano di opzioni salutari, un bisogno cui si fa fronte assicurando un'offerta adeguata nei negozi e iniziative atte a informare i genitori. L'anno scorso, per esempio, gli effetti benefici di una nutrizione sana sono stati al centro di una competizione SPAR riguardante i cestini del pranzo in Oman e di una mostra itinerante in Sudafrica.

In Italia, negli ultimi cinque anni DESPAR Nordest ha implementato un programma riguardante le abitudini di una sana alimentazione in collaborazione con autorità locali e scuole che ha visto gli insegnanti ricevere ogni anno materiali educativi su argomenti diversi. Ad oggi sono 40.000 i bambini che hanno partecipato al programma.

Nei Paesi Bassi, SPAR sostiene un programma educativo annuale che incoraggia le scuole a coltivare orti e aiuta i bambini a conoscere meglio i cibi che mangiano.

BETTER TOGETHER

Persone

Un datore di lavoro prediletto

Il moderno panorama del retail si sta evolvendo a una velocità mai vista prima e la tecnologia sta cambiando in maniera radicale il modo in cui i clienti si aspettano che interagiamo con loro. In questo contesto, il nostro personale ha un'importanza cruciale avendo il potenziale per fare contenti gli avventori e rendere i nostri negozi una parte integrante delle comunità che serviamo. Consapevoli di ciò, nel 2015 i Soci di SPAR in tutto il mondo hanno dato particolare rilievo allo sviluppo di programmi di formazione specializzati in aula e online.

Formazione online

La combinazione di training online e sotto l'egida di colleghi agevola un processo di apprendimento continuo; la disponibilità 24 ore al giorno 7 giorni su 7 dei corsi online consente inoltre di adattare lo studio alle esigenze personali. Questo approccio combinato è stato adottato con successo da molti Soci di SPAR in paesi quali Austria, Cina e Regno Unito.

Formazione in Africa

All'inizio del 2015 SPAR Sudafrica ha lanciato un'accademia di formazione online che riduce la necessità di viaggiare. Nel corso dei primi 14 mesi, 245 dettaglianti SPAR si sono iscritti al programma e 13.400 colleghi hanno completato quasi 80.000 moduli, equivalenti a 2300 giorni di e-learning.

Nel corso dell'anno, SPAR Botswana ha aperto una nuova Accademia di formazione, che è stata inaugurata dal Ministro dell'istruzione, Unity Dow. Comprensiva di una cucina adibita a lezioni sulla manipolazione dei cibi freschi, l'Accademia offre formazione teorica e pratica.

2300

ORE DI TRAINING ONLINE IN SUDAFRICA IN 14 MESI

Ritorno ai fondamentali

SPAR International continua a sostenere i propri soci in queste iniziative. Il 2015 ha visto il proseguimento del programma "train the trainer" e corsi di formazione per addetti al servizio clienti per i Soci di SPAR in Oman, Indonesia, India e Europa su argomenti che vanno dal servizio al cliente, alla gestione delle categorie alla motivazione del personale.

Le informazioni sono disseminate attraverso vari canali. Nel 2015 i direttori e i manager delle Risorse umane hanno partecipato a corsi di formazione sullo sviluppo del personale presso il Retail College di SPAR Sudafrica, mentre i Leader futuri di SPAR si sono incontrati in Slovenia per un training intensivo di una settimana basato sulle migliori prassi.

BETTER TOGETHER

Indonesia

Per quanto appaiano relativamente in salute, circa il 35% dei bambini indonesiani sotto i cinque anni soffrono di una carenza di micronutrienti. Ciò si traduce in circa 7 milioni di bambini in tutto il paese affetti da malnutrizione, una condizione che può avere un impatto significativo sulla loro vita da adulti.

Dal suo lancio avvenuto lo scorso anno, SPAR Indonesia si è prefissa di assumere un ruolo importante nel combattere questa condizione. Ciascun supermercato dispone di una SPAR Nutrition Zone dedicata all'educazione sulla nutrizione per bambini e famiglie. Tutti i dipendenti dei punti vendita sono ben informati sugli effetti della carenza di vitamine, l'importanza di una dieta varia e bilanciata e sull'importanza cruciale dei primi 100 giorni di vita di un neonato. Nella Nutrition Zone i visitatori possono assaggiare frutta e verdura di vario tipo e ricevere dimostrazioni su come questi cibi possono essere inclusi in un regime alimentare senza l'aggiunta di zuccheri o altri condimenti.

IL **35%**

DEI BAMBINI INDONESIANI AL DI SOTTO DEI 5 ANNI SOFFRE DI MALNUTRIZIONE

SPAR Norvegia

Nel 2015 SPAR Norvegia ha aggiunto preziosi nuovi moduli al proprio strumento di formazione online, SPARSim. Lanciato l'anno precedente, SPARSim è un corso di formazione destinato ai dettaglianti e basato sulla simulazione. Include infatti su una serie di simulazioni interattive empiriche volte a sviluppare le abilità dei dipendenti in quelle aree di attività in negozio in cui possono esercitare la maggiore influenza, come il servizio clienti, l'immagazzinaggio dei prodotti e la sicurezza alimentare. Più di 10.000 dipendenti hanno completato i primi moduli e l'81% dei partecipanti ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento delle proprie prestazioni. Ciò ha certamente contribuito alla crescita del 2,4% delle vendite a reti omogenee registrata nell'anno.

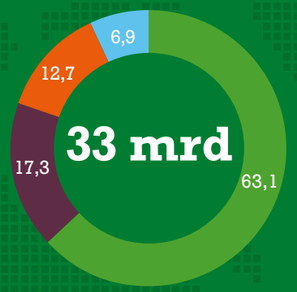
SPARSim consente ai partecipanti di spostarsi liberamente all'interno di un negozio tridimensionale, interagendo con i clienti e svolgendo allo stesso tempo attività quotidiane quali il riempimento degli scaffali, la pulizia del negozio, il lavoro alla cassa, lo smaltimento dei rifiuti, la preparazione e la somministrazione di cibi caldi e freddi. Tramite una combinazione di scenari, domande e feedback interattivo, gli studenti apprendono quali siano gli approcci e i modi migliori di lavorare. I nuovi moduli aggiunti nel 2015 sono accessibili su dispositivi tablet e presentano miglioramenti dal punto di vista della giocabilità.

"I nostri dipendenti sono la nostra risorsa più importante per assicurare la soddisfazione del cliente e sviluppare il marchio."

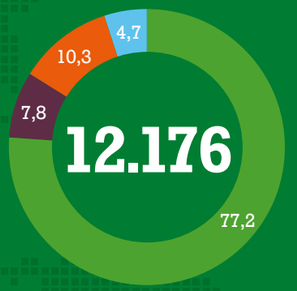
Ole Fjeldheim,
Direttore generale, SPAR Norvegia

SPAR nel mondo

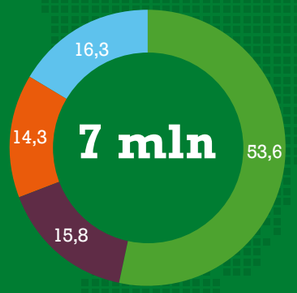
% VENDITE PER REGIONE IN €



% NEGOZI PER REGIONE



% SUPERFICIE DI VENDITA PER REGIONE IN m²



Europa occidentale

63,1% Percentuale vendite globali
77,2% Percentuale negozi globale
53,6% Percentuale area di vendita globale
398 m² Dimensioni medie negozi

Percentuale vendite regionali per formato
3,3% SPAR EXPRESS < 200 m²
69% SPAR 200 – 1000 m²
15,7% EUROSPAR 1000 – 2500 m²
12% INTERSPAR > 2500 m²

Africa e Medio Oriente

17,3% Percentuale vendite globali
7,8% Percentuale globale negozi
15,8% Percentuale area di vendita globale
1.153 m² Dimensioni medie negozi

Percentuale vendite regionali per formato
0,3% SPAR EXPRESS < 200 m²
39% SPAR 200 – 1000 m²
60,7% SUPERSPAR > 1000 m²

SPAR EXPRESS
Un formato distinto per il retail che soddisfa le esigenze di praticità dello stile di vita dei consumatori di oggi.

SPAR
Il supermercato locale o negozio del vicinato.

EUROSPAR
Il grande supermercato che soddisfa le necessità della spesa settimanale per la famiglia.

INTERSPAR
Formato di ipermercato in cui un massimo del 50% della superficie di vendita è riservato ai prodotti non alimentari.

Europa Centrale e dell'Est

12,7% Percentuale vendite globali
10,3% Percentuale globale negozi
14,3% Percentuale area di vendita globale
796 m² Dimensioni medie negozi

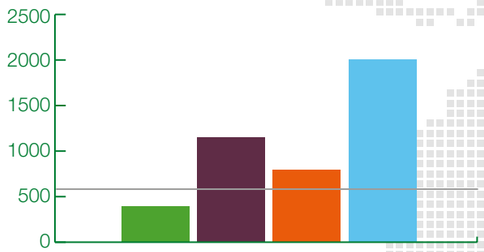
Percentuale vendite regionali per formato
1,7% SPAR EXPRESS < 200 m²
62,3% SPAR 200 – 1000 m²
7,5% EUROSPAR 1000 – 2500 m²
28,5% INTERSPAR > 2500 m²

Asia-Pacifico

6,9% Percentuale vendite globali
4,7% Percentuale globale negozi
16,3% Percentuale area di vendita globale
2.005 m² Dimensioni medie negozi

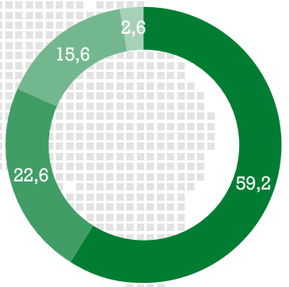
Percentuale vendite regionali per formato
4% SPAR EXPRESS < 200 m²
13,6% SPAR 200 – 1000m²
17,9% Supermercato SPAR 1000 – 2500m²
64,5% IPERMERCATO SPAR > 2500m²

M² MEDIA PER NEGOZIO



573 Media per i quattro formati
398 Europa occidentale
1153 Africa e Medio Oriente
796 Europa Centrale e dell'Est
2005 Asia-Pacifico

VENDITE GLOBALI PER FORMATO



2,6% SPAR EXPRESS
59,2% SPAR
22,6% EUROSPAR
15,6% INTERSPAR

PAESI 14 Europa occidentale

SPAR Austria

SPAR Austria, il Socio di SPAR più grande del mondo, ha registrato ancora una volta prestazioni ragguardevoli nel 2015. La crescita del 3,2% del fatturato per un totale di € 6,1 miliardi è stata accompagnata da investimenti in spazi di vendita al dettaglio (+4% per un totale di 1,13 milioni di m^2) e dal rinnovo e ammodernamento di 115 punti vendita esistenti. Il numero dei punti vendita ha raggiunto 1556, di cui 784 sono gestiti da dettaglianti indipendenti. SPAR Austria ha anche riaperto 52 punti vendita come supermercati con certificazione di protezione del clima (certificato ÖGNI).

La cooperazione di SPAR Express con Shell e Doppler ha continuato a essere positiva: al momento vi sono 91 negozi presso stazioni di servizio in tutto il paese gestiti da dettaglianti indipendenti. Il formato INTERSPAR è stato espanso nella parte orientale dell'Austria e due ipermercati INTERSPAR completamente nuovi sono stati aperti a Vienna, portando il totale a 72.

Nel corso dell'anno è stata portata avanti la costruzione di un magazzino innovativo e ecologico nella Bassa Austria. Il magazzino centrale di Wels, nell'Alta Austria, dotato di picking degli ordini completamente automatizzato, è stato allargato di 10.000 m^2. Il completamento di entrambe le strutture è previsto per giugno 2016.

Con 41.200 dipendenti e 2400 apprendisti, SPAR Austria è il datore di lavoro privato più grande del paese e lo scorso anno è entrato a far parte di "Businesses for Families", che supporta la spinta nazionale verso un migliore equilibrio fra lavoro e vita privata. SPAR Austria ha donato circa € 1 milione a istituti di beneficienza nazionali. Sostenitrice dell'approvvigionamento a livello locale, SPAR Austria vende circa 39.000 prodotti regionali provenienti da 2.500 produttori nazionali.

SPAR Belgio

Il fatturato al dettaglio di SPAR Belgio è cresciuto del 6,2% nel 2015 raggiungendo € 942 milioni. La superficie di vendita al dettaglio per i marchi SPAR, EUROSPAR e SPAR Express ha raggiunto 148.154 m^2 (+4,5%), mentre i punti vendita sono aumentati da 281 a 302.

SPAR Retail gestisce 211 negozi, fra cui negozi indipendenti e di proprietà diretta, che registrano un fatturato di € 804 milioni. L'anno scorso SPAR Retail si è concentrata nello sviluppo dei prodotti a marchio proprio tramite la creazione di una piattaforma di comunicazione online, campagne di promozione personalizzate e campagne pubblicitarie sulle nuove aperture di maggiore impatto.

SPAR Lambrechts, secondo socio per importanza in Belgio, gestisce 91 negozi tramite una rete di dettaglianti indipendenti per una superficie di 28.732 m^2. Il suo fatturato è stato di € 138 milioni.

SPAR Danimarca

A seguito dell'acquisto di Dagrofa da parte di NorgesGruppen nel 2014, SPAR Danimarca ha deciso di convertire tutti i supermercati EUROSPAR in un altro formato. Il marchio SPAR si concentra ora su superette e negozi di vicinato gestiti da dettaglianti indipendenti.

Questa trasformazione ha portato a un calo del numero dei punti vendita (ora 126) e del fatturato al dettaglio 2015, che ha registrato € 495 milioni. La superficie totale di vendita nel paese è di 80.839 m^2, con una media di 642 m^2 per negozio.

Le campagne di marketing sono incentrate sulla convenienza tramite campagne di promozione dei prezzi e prodotti a marchio proprio, elementi che sono stati sviluppati in collaborazione con NorgesGruppen.

SPAR Francia

Il consolidamento portato avanti nel corso dell'anno ha prodotto a un lieve calo del numero dei negozi (ora 908) e un fatturato di € 918 milioni.

SPAR France ha festeggiato il suo 60° anniversario con campagne innovative, che riflettono l'attenzione per la comunità locale e la propensione allo sviluppo di strumenti di vendita al dettaglio online.

L'iniziativa di sponsorizzazione sportiva più ragguardevole di SPAR Francia è quella che interessa la squadra di rugby di Toulon. Avendo un forte seguito di fan fra i dettaglianti locali, questa sponsorizzazione consente di diffondere la presenza del marchio a livello nazionale. Nel 2015 SPAR Francia ha supportato anche i Campionati europei SPAR di corsa campestre.

In Francia il marchio SPAR è gestito dal gruppo Casino, che offre numerosi altri formati, per quanto SPAR sia esclusiva di dettaglianti indipendenti.

SPAR Germania

SPAR Germania ha ampliato la propria offerta di superette, introducendo SPAR Express negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie e in altri luoghi di considerevole passaggio. I punti vendita più rilevanti si trovano a Hannover, Francoforte e Amburgo.

Alla fine dell'anno, SPAR Germania gestiva 439 SPAR Express (+3%). Le dimensioni medie dei negozi rimangono 81 m^2.

Riconosciuta leader di mercato nel settore convenience, SPAR Germania si è aggiudicata il premio "Convenience store dell'anno" 2015.

In Germania SPAR è gestita su licenza dal gruppo Edeka che, oltre a SPAR Express, possiede anche diversi altri formati di vendita al dettaglio.

SPAR Grecia

Nel primo trimestre del 2016, la famiglia Veropolous, che ha gestito SPAR in Grecia dal 1969, ha venduto l'azienda a Metro SA, una catena di supermercati di proprietà e gestione locali.

A seguito di alcune chiusure, il gruppo ha terminato il 2015 con all'attivo 180 supermercati SPAR e EUROSPAR. Il calo del fatturato al dettaglio a € 400 milioni riflette il forte impatto delle difficili condizioni economiche del paese.

Ciononostante, SPAR Grecia ha continuato a sostenere comunità e agricoltori tramite una politica di approvvigionamento locale; l'attenzione per un retail responsabile ha inoltre comportato l'organizzazione di corsi per dipendenti, giornate dedicate al team building e sostegno agli istituti di beneficienza.

SPAR Irlanda

Grazie alla ripresa economica, SPAR Irlanda ha visto aumentare il proprio fatturato fino a poco più di € 1,1 miliardi grazie a una rete di punti vendita SPAR, SPAR Express e EUROSPAR. Hanno contribuito alla crescita l'apertura di 29 nuovi punti vendita nonché lo sviluppo continuo dei prodotti a marchio proprio.

Alcuni dettaglianti indipendenti che gestiscono i formati SPAR e EUROSPAR hanno investito nello sviluppo di negozi; in consultazione con SPAR International sono stati espansi due supermercati flagship internazionali.

SPAR Irlanda continua a sostenere numerose iniziative comunitarie a livello sia locale sia nazionale, è ancora sponsor della SPAR Great Ireland Run e ora anche membro dell'Associazione calcistica irlandese, che porta il calcio nelle scuole di tutto il paese.

DESPAR Italia

I 1131 punti vendita DESPAR in Italia hanno registrato un fatturato complessivo di € 3,2 miliardi nel 2015 a fronte di una concorrenza intensa e di una diminuzione del numero dei negozi; la superficie di vendita media per negozio è tuttavia aumentata del 5,5%.

L'inclusione di nuovi prodotti di provenienza locale e internazionale ha portato a un aumento del 12% delle vendite dei prodotti a marchio proprio. SPAR International ha sostenuto lo sviluppo di ipermercati EUROSPAR più grandi e l'espansione dei supermercati DESPAR esistenti. Nel corso dell'anno Aspiag, che gestisce il marchio nel nordest dell'Italia, ha effettuato alcune acquisizioni di punti vendita. Aspiag ha accresciuto la propria presenza nelle province limitrofe attraverso l'apertura di supermercati DESPAR e EUROSPAR in nuove regioni.

SPAR Paesi Bassi

SPAR Paesi Bassi, che opera in un contesto sempre più competitivo, contava 242 punti vendita alla fine dell'anno.

È cresciuto fino a 120 il numero di punti vendita che offrono una soluzione di e-commerce, la cui domanda è in crescita. Cresce anche la domanda per il servizio di piatti pronti "Eet Smakelijk" ("Buon appetito"), che consente ai clienti più anziani di consumare un pasto bilanciato a casa propria. Con quest'iniziativa SPAR Paesi Bassi si è aggiudicata il premio "Sviluppo nel retail alimentare" ai Challenge Awards 2015.

Sono stati circa 2000 i dipendenti che hanno partecipato a svariati programmi di formazione gestiti dall'Accademia di SPAR incentrati su soluzioni creative per migliorare i negozi.

SPAR Norvegia

Nel 2015 SPAR Norvegia, che è una divisione di NorgesGruppen A.S.A, si è concentrata sull'espansione dei dettaglianti indipendenti che gestiscono supermercati SPAR di vicinato. I 18 punti vendita aperti nel corso dell'anno hanno portato il numero complessivo di negozi SPAR a 252 e i supermercati EUROSPAR a 31. La superficie totale è cresciuta fino a 174.692 m² (+14%).

Nel 2015 è iniziata la costruzione di un nuovo centro di distribuzione che verrà completato nel 2016, generando ulteriore crescita. Il crescere dell'utilizzo della messaggistica mobile ha prodotto un aumento degli acquisti di pasti pronti, una maggiore diffusione delle campagne promozionali e di altre attività marketing. La sponsorizzazione della squadra maschile di sci a discipline multiple è stata rinnovata anche per il 2015-16.

SPAR Portogallo

Il fatturato al dettaglio di SPAR Portogallo è aumentato del 3% nel 2015 fino a raggiungere € 69 milioni. Alla fine dell'anno si contavano 94 negozi SPAR in Portogallo per una superficie totale di vendita al dettaglio di 28.755 m². Per sostenere la crescita dell'insegna, è stato aperto ad Alverca un centro di distribuzione, la cui espansione nel 2016 è supportata da SPAR International.

SPAR Portogallo ha in progetto di sviluppare una rete di negozi SPAR di vicinato oltre le attuali località turistiche chiave. L'anno scorso è stata registrata una crescita a Lisbona, in Algarve e nel nord, con un totale di 12 punti vendita diretti inaugurati come negozi flagship, al fine di dare dimostrazione di buone prassi ai dettaglianti indipendenti.

SPAR Svizzera

SPAR Svizzera ha registrato ancora una volta una crescita del numero dei punti vendita, in particolare del formato SPAR Express presso le stazioni di servizio e altri luoghi a elevato afflusso di clienti. Nel 2015 si contavano 185 punti vendita di dettaglianti indipendenti o diretti per una superficie totale di vendita al dettaglio di 73.032 m² fra SPAR, EUROSPAR e SPAR Express. Il fatturato al dettaglio si è attestato su € 558 milioni e sono aumentate le vendite al metro quadrato.

SPAR Svizzera continua a sponsorizzare la palla a mano femminile e varie gare su strada.

All'inizio del 2016 SPAR Svizzera ha annunciato la vendita del 60% delle proprie azioni a SPAR Group Limited, Sudafrica. L'attuale management e gli azionisti continueranno a far parte dell'azienda.

SPAR Spagna

Nonostante i problemi economici e sociali del paese, nel 2015 SPAR Spagna ha registrato un fatturato al dettaglio di € 1,3 miliardi. Alla fine dell'anno contava 1085 punti vendita operanti su una superficie totale di 436.685 m². SPAR ha arricchito la propria gamma di prodotti a marchio proprio fino ad includere più di 1800 referenze.

I dettaglianti indipendenti SPAR continuano a investire nell'ammodernamento e nell'espansione dei punti vendita. SPAR International ha fornito supporto a SPAR Gran Canaria nello sviluppo di uno SPAR Express flagship presso l'aeroporto internazionale dell'isola, iniziativa che ha riscosso un grosso successo.

I Soci di SPAR sostengono molte attività a livello di comunità locale e regionale tramite la sponsorizzazione, ad esempio, di alcune gare di corsa e di una squadra locale di pallacanestro.

SPAR Regno Unito

Nel 2015 il fatturato di SPAR Regno Unito è stato l'equivalente di € 3,6 miliardi. SPAR Regno Unito rappresenta il 5% della superficie di vendita al dettaglio di SPAR in tutto il mondo ed è il paese con il numero più elevato di negozi: alla fine del 2015 erano 2434 fra EUROSPAR, SPAR e SPAR Express. Nonostante il panorama retail sia molto competitivo, i cinque Soci di SPAR Regno Unito hanno continuato a modernizzarsi sia nella vendita al dettaglio sia in quella all'ingrosso, aggiudicandosi diversi premi di settore.

I prodotti a marchio proprio rappresentano più del 25% del fatturato a seguito dell'espansione delle gamme locali e internazionali. Sono state inoltre intraprese una serie di iniziative nel digitale, fra cui l'aggiornamento del sito Web, promozioni riservate ai canali digitali e strumenti internet e di comunicazione migliorati per i dettaglianti.

“I dettaglianti indipendenti di SPAR riconoscono il valore aggiunto del nostro marchio e dei servizi di supporto.”

Graham O’Connor,
AD, SPAR Group Ltd Sudafrica

PAESI 8 Europa Centrale e dell'Est

ASPIAG (Austrian SPAR International AG)

SPAR Ungheria

Grazie all'espansione e alla ristrutturazione di alcuni punti vendita e nonostante un mercato altamente competitivo, il fatturato di SPAR Ungheria è aumentato del 2,8% raggiungendo quasi € 1,6 miliardi. La superficie di vendita al dettaglio misurava 404.794 m^2, con un media di 888 m^2 per negozio. Il numero di dettaglianti indipendenti è salito da 24 a 75; la partnership con OMV ha visto diventare operativi nel corso dell'anno 45 SPAR Express presso stazioni di servizio.

SPAR Ungheria ha ampliato la propria struttura di produzione di carni nel 2015 e ha cominciato ad esportare nei mercati SPAR confinanti. Il supermercato SPAR di Mom Park è stato eletto "mercato dell'anno" in una competizione nazionale; per l'ottava volta SPAR Ungheria ha vinto il titolo di "Superbrand".

SPAR Slovenia

Il 2015 ha visto l'introduzione di un nuovo concetto di supermercato SPAR nonché il lancio del primo supermercato SPAR nel paese gestito da un dettagliante indipendente.

Il numero dei negozi è salito a 99 (+8%) per una superficie di vendita totale di 152,721 m^2 (+ 4%). Il fatturato è stato di € 733 milioni. Notevoli lavori di ammodernamento sono stati eseguiti nell'ipermercato INTERSPAR flagship di City Park, Lubiana.

Grazie a campagne innovative, un forte programma di fidelizzazione e investimenti in soluzioni retail moderne, SPAR Slovenia può contare su una clientela stabile. La panetteria, che continua a essere un reparto chiave, si è aggiudicata 10 premi nazionali nel 2015.

SPAR Croazia

Nel 2015 SPAR Croazia ha festeggiato il 10° anniversario con un fatturato di € 364 milioni e una crescita del 14,5%. Il numero totale di punti vendita SPAR alla fine dell'anno era di 52. SPAR Croazia gestisce 17 ipermercati INTERSPAR e 35 supermercati SPAR per una superficie di vendita totale di 89.730 m^2.

Nel corso dell'anno è stata portata a termine la conversione in SPAR dei 20 punti vendita Diona acquisiti nel 2014, migliorando così la visibilità del marchio, soprattutto nella capitale Zagabria.

In settembre 2015, SPAR Croazia ha lanciato una versione online della sua rivista per i consumatori, mentre l'introduzione della distribuzione centralizzata di carni fresche ha semplificato il processo di approvvigionamento e migliorato il controllo della qualità.

SPAR Russia

I Soci di SPAR in Russia hanno affrontato un anno difficile nel 2015. La competitività del mercato e l'elevato costo del denaro hanno inibito i piani di espansione e cinque soci regionali hanno chiuso oppure venduto le proprie attività commerciali, portando a una diminuzione del numero di gestori del marchio SPAR. Ciononostante, SPAR Russia ha registrato prestazioni positive, con una crescita nelle vendite del 19,2% in valuta locale (per quanto il deprezzamento del rublo abbia fatto registrare un calo del 10% nel fatturato espresso in euro per un totale di € 1,3 miliardi).

Il numero dei negozi è rimasto immutato a 420, benché la superficie di vendita totale sia cresciuta fino a 294.740 m^2 (+ 3,3%), in conseguenza degli investimenti effettuati da diversi soci nello sviluppo dei supermercati più grandi e degli ipermercati.

SPAR Russia ha fortemente sviluppato la propria gamma di prodotti a marchio proprio con l'aggiunta di molti prodotti di produzione locale. Essa fornisce prodotti ai Soci di SPAR dei paesi confinanti, provvedendo così allo sviluppo dei prodotti a marchio proprio nella regione. SPAR International ha supportato questo lavoro fornendo guide linea per il design.

La formazione del personale continua a essere un elemento centrale per tutti i Soci di SPAR in Russia, in aree quali la gestione delle categorie, i cibi da asporto e il servizio clienti.

Campagne di marketing innovative a livello regionale continuano a sostenere la crescita e i clienti si dimostrano entusiasti riguardo ai diversi programmi fedeltà offerti. La vendita online non è ancora molto diffusa ma i soci stanno esplorando opportunità di crescita di questo canale.

Lo sviluppo della catena di distribuzione rimane uno dei maggiori punti di attenzione dei Soci di SPAR, che sono propensi a espandere il proprio portafoglio di negozi.

SPAR Polonia

Nel 2015 SPAR Polonia ha aperto 21 punti vendita facendo salire il numero totale di negozi a 207 per una superficie di vendita totale di 52.607 m^2. Ha contribuito alla crescita la conversione in SPAR di 17 punti vendita a Cracovia.

Il fatturato al dettaglio è aumentato del 17% per un totale di € 180 milioni, nonostante il crescere della concorrenza da parte dei discount e un contesto politico in turbolenza. SPAR Polonia ha ricevuto il premio "Dettagliante dell'anno 2015" nella categoria superette e franchising.

SPAR Polonia ha in progetto di aprire 51 nuovi punti vendita nel 2016 ed è attivamente alla ricerca di altre opportunità di acquisizione. Il marchio ha continuato a sostenere diverse attività sportive e benefiche nel corso dell'anno.

SPAR Georgia

Nel suo secondo anno di attività SPAR Georgia ha raggiunto un fatturato di € 10,4 milioni, che riflette le prestazioni nell'intero anno di sei punti vendita e degli altri 14 che mano a mano sono stati aggiunti tramite conversioni. Alla fine dell'anno erano 20 le insegne SPAR operative nel paese.

Nelle vendite a reti omogenee è stata conseguita una crescita del 13%. L'apertura del primo negozio SPAR in Kutaisi ha diffuso il marchio oltre Tbilisi. Un'ulteriore espansione è prevista nel 2016.

SPAR Ucraina

SPAR ha iniziato a operare in Ucraina nel 2001 tramite collaborazioni con dettaglianti locali nelle città di Luhansk e Kharkiv. In conseguenza del devastante conflitto iniziato nei primi mesi del 2014, l'attività dei Soci di SPAR ha subito contraccolpi che hanno portato alla chiusura di alcuni punti vendita. Ciononostante, laddove possibile, i supermercati SPAR dei nostri soci continuano a operare.

SPAR Azerbaijan

L'Azerbaijan è stato il secondo paese caucasico a entrare a fare parte di SPAR. Nonostante condizioni commerciali difficili e la svalutazione monetaria, il primo supermercato SPAR ha aperto a Baku nel dicembre 2015. Si tratta di un negozio di 1.800 m^2 che offre una ricca scelta di prodotti freschi e riflette le buone prassi internazionali di SPAR nella disposizione dei reparti e nel merchandising. È prevista l'apertura di altri otto negozi nei prossimi due anni.

PAESI 14 Africa e Medio Oriente

SPAR Sudafrica

SPAR Sudafrica ha terminato l'anno con 822 negozi SPAR, SUPERSPAR e SPAR Express, in maggioranza di proprietà di dettaglianti indipendenti. Nel 2015 il fatturato è cresciuto del 18% per un totale di oltre € 5 miliardi, un risultato eccellente in un mercato molto competitivo.

SPAR gestisce una combinazione di formati in aree urbane e rurali (953.309 m^2 totali). Questo patrimonio immobiliare viene costantemente ammodernato per rispondere alle esigenze dei clienti e alle caratteristiche di ciascuna sede. SPAR Sudafrica ha introdotto un angolo caffetteria dal nome "Bean Tree".

SPAR ha attivato un programma di sviluppo per piccoli agricoltori emergenti, espandendone la capacità e facilitandone l'accesso al mercato.

SPAR Sudafrica, uno dei più grossi datori di lavoro del paese, ha un solido programma di formazione per i dipendenti del retail e della distribuzione ad ogni livello.

Nel 2015 è stato sviluppato il progetto di e-learning della società, tramite l'aggiunta di moduli e la diffusione della connessione Internet presso i dettaglianti, che hanno potuto così offrire il corso al proprio personale.

È stata incrementata la capacità della rete di distribuzione di SPAR Sudafrica con lo sviluppo di un nuovo centro di distribuzione di prodotti freschi a Johannesburg. Si progetta inoltre di espandere la capacità del centro di distribuzione di KwaZulu Natal.

SPAR Sudafrica offre il proprio sostegno anche a altri Soci di SPAR in Africa tramite la fornitura di prodotti a marchio proprio, formazione e marketing.

Impegnata in attività di responsabilità sociale, SPAR sponsorizza numerose attività nelle comunità locali e progetti di beneficienza. Sostiene inoltre la squadra nazionale femminile di netball e una squadra di calcio regionale, oltre ad organizzare una serie di gare di corsa su strada per donne in tutto il paese.

SPAR Botswana

Il fatturato al dettaglio di SPAR Botswana nel 2015 si è attestato su € 140 milioni (+16,8%). Il numero dei negozi è salito a 29, fra cui 22 SPAR e 7 SUPERSPAR. SPAR rappresenta il 67% delle vendite totali. Lo spazio di vendita totale ha raggiunto 29.605 m^2 (+2,8%).

L'Accademia della formazione è stata inaugurata in settembre allo scopo di offrire corsi ai dipendenti del retail e della distribuzione. Il mese successivo SPAR è diventata il primo gruppo di retail nel paese a offrire buoni elettronici scambiabili nell'ambito del programma SPAR Rewards.

Fortemente coinvolta nella comunità in cui opera, SPAR Botswana ha sponsorizzato diverse attività sportive e di beneficienza nel corso dell'anno.

SPAR Namibia

SPAR Namibia ha goduto di una buona crescita nel 2015 e, grazie all'apertura di due supermercati SPAR, contava un totale di 30 punti vendita alla fine dell'anno. La crescita della superficie di vendita fino a 33.900 m^2 si è tradotta in un aumento del fatturato, che ha raggiunto € 152 milioni, ovvero il 14,8% in più rispetto all'anno precedente.

Il mercato è caratterizzato da una forte competizione da parte di altri attori regionali, ma i dettaglianti indipendenti SPAR continuano a crescere, avvantaggiandosi del sostegno di SPAR Sudafrica per il design dei punti vendita, la formazione, la fornitura di prodotti e la forza dell'insegna a livello globale, riconosciuta e apprezzata dai turisti che ogni anno più numerosi visitano la Namibia.

SPAR Angola

Inaugurato nel giugno 2014, nel suo primo anno completo di attività il supermercato SPAR di 1200 m^2 a gestione indipendente di Cabinda ha registrato un fatturato di € 9,2 milioni. Comprende un ristorante interno, oltre a reparti di panetteria, macelleria e cibi pronti. I prodotti a marchio proprio provengono dal Sudafrica e dal Portogallo. Un secondo punto vendita (700 m^2) è stato aperto a dicembre a Luanda; molte altre aperture sono in progetto.

SPAR Mozambico

Con una superficie media di 2.150 m^2, SPAR Mozambico gestisce tre grossi supermercati con una ricca offerta. Nel 2015 le vendite sono cresciute del 2,3% fino a raggiungere € 41,2 milioni.

SPAR Sudafrica ha sostenuto lo sviluppo di un forte socio dettagliante indipendente sin dal 2012, offrendo accesso alla propria competenza, formazione e prodotti a marchio proprio.

SPAR Camerun

Nel settembre 2015 L'Atrium S.A. ha aperto il primo supermercato SPAR nella capitale Douala. Con una superficie di 2.500 m^2, offre un'ampia scelta di prodotti e servizi. Le gamme a marchio proprio di SPAR International integrano i prodotti di provenienza locale.

Un secondo supermercato aprirà nella capitale à metà 2016 e, più avanti nell'anno ne verrà aperto un altro a Yaounde.

SPAR Seychelles

Nel 2015 SPAR Sudafrica ha ottenuto una licenza per le isole Seychelles. Quest'entità ha a sua volta concesso licenze a dettaglianti indipendenti per l'apertura di un supermercato SPAR di 900 m^2 su Eden Island a metà 2015, fornendo le competenze necessario per la modernizzazione e il rinnovo di un supermercato esistente secondo gli standard di SPAR. I prodotti a marchio proprio sono forniti da SPAR Sudafrica.

SPAR Nigeria

SPAR Nigeria ha registrato un aumento del 19% del fatturato dei suoi sette negozi per un totale di € 76,1 milioni e una superficie complessiva 8.962 m^2, dimostrando una crescita annuale stabile.

Un'ampia varietà di prodotti che vanno dal convenience ai non alimentari fino agli elettrodomestici bianchi assicurano un'offerta completa nei supermercati e ipermercati gestiti da SPAR Nigeria. La notorietà del marchio è particolarmente elevata a Lagos e Port Harcourt, dove campagne di marketing innovative permettono all'insegna di distinguersi all'interno di un mercato con pochi supermercati formali.

La formazione rimane un elemento importante per il successo dell'insegna e arricchisce le capacità dei dipendenti a tutti i livelli della catena di distribuzione.

SPAR Malawi

Il primo supermercato SPAR è stato aperto in ottobre 2015 da Peoples Trading Centre, che possiede una rete di negozi in tutto il paese. SPAR Malawi progetta di aprire punti vendita SPAR e SPAR Express; nel 2016 un negozio SPAR verrà aperto a Blantyre e un altro a Lilongwe.

Prodotti a marchio proprio di provenienza regionale e internazionale affiancano i prodotti freschi locali.

SPAR Mauritius

Il numero dei negozi è rimasto fermo a 6, mentre il fatturato è stato di € 24,6 milioni, nonostante le difficili condizioni economiche. L'aumento del fatturato al dettaglio è legato al completamento dei lavori di ristrutturazione di alcuni negozi.

Il team manageriale, che è cambiato nel 2015, sta prendendo in considerazione di concedere licenze a dettaglianti indipendenti e di sviluppare un canale B2B per generare crescita.

SPAR Zambia

SPAR Zambia ha raddoppiato la propria superficie di vendita negli ultimi cinque anni, terminando il 2015 con complessivi 27.251 m^2 nei suoi 16 supermercati SPAR di proprietà diretta o indipendenti. Il fatturato al dettaglio ha raggiunto € 57,2 milioni, nonostante condizioni commerciali difficili. I prodotti a marchio proprio SPAR sono di provenienza regionale e internazionale, godono della notorietà del marchio e attraggono i turisti.

SPAR Zimbabwe

Alla fine del 2015 il dettagliante indipendente Darren Lanca ha rilevato i supermercati SPAR di proprietà diretta di Innscor. Nel corso dell'anno il cambiamento della strategia aziendale di Innscor aveva portato a un calo dei negozi da 43 a 27 con una diminuzione del fatturato del 34% (€ 103 milioni). SPAR International collabora con il socio licenziatario allo sviluppo di una strategia di crescita.

MEDIO ORIENTE

SPAR UAE

SPAR EAU è cresciuta rapidamente nel 2015 da 4 a 13 negozi. Il fatturato dal dettaglio ha raggiunto € 73 milioni (+34%), grazie all'espansione e all'accoglienza positiva dei clienti dei nuovi e moderni punti vendita.

Gestendo formati diversi, quali ipermercati e supermercati SPAR e SPAR Express, SPAR EAU è in grado di soddisfare una gamma varia di bisogni.

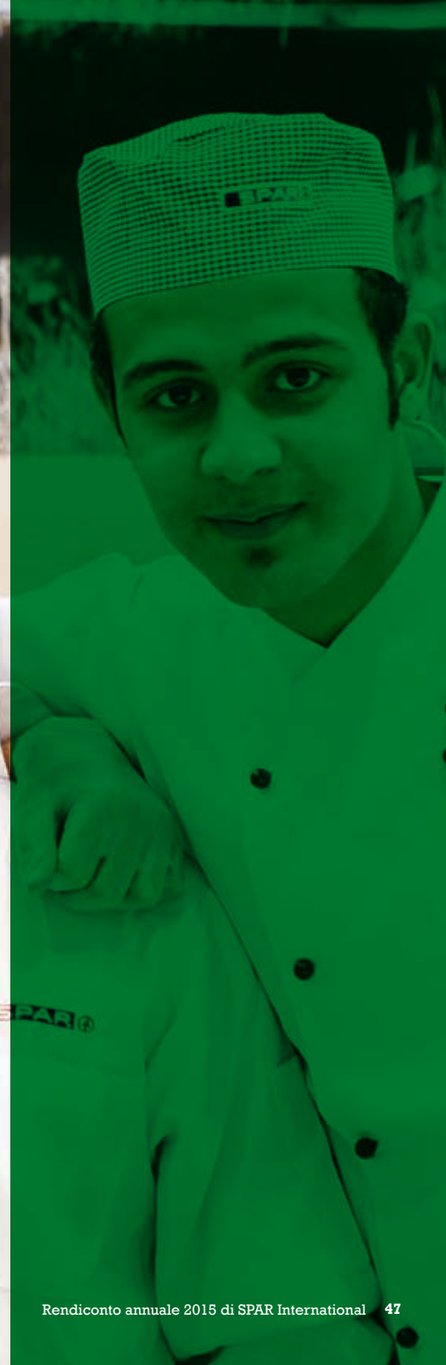
Benché l'interesse fosse incentrato sullo sviluppo di SPAR Express, la superficie di vendita è aumentata fino a 16.834 m^2 (+171%); nel 2016 è prevista l'apertura di altri 11 punti vendita.

L'aumento di prodotti locali e internazionali è risultata in vendite per scontrino più alte della media e visite dei clienti più numerose (+30%).

SPAR Oman

Nel 2015 sono stati inaugurati negozi SPAR, di cui due a Muscat. SPAR Oman gestisce il formato SPAR e SPAR Express, entrambi incentrati sui reparti dei freschi serviti e dei piatti pronti. Il fatturato totale 2015 è stato di € 6,3 milioni generati su una superficie di 2.240 m^2. La spesa a domicilio rappresenta circa il 10% del fatturato al dettaglio. È in corso l'introduzione di prodotti a marchio proprio di provenienza locale, regionale e internazionale a integrazione dell'attuale offerta. Nel 2016 è in progetto l'apertura di 14 negozi in tutto il sultanato tramite una strategia multiformato che porti all'espansione in nuove zone dove le superette e i supermercati di vicinato andranno ad affiancare in negozi esistenti.

"La crescita dell'insegna è stata particolarmente forte in Africa, che nel 2015 ha rappresentato il 17% delle vendite al dettaglio; il Medio Oriente vedrà un'espansione rapida nel 2016 tramite soci nuovi e esistenti."



PAESI 5 Asia Pacifico

"La crescita continua del marchio in Asia è dimostrazione dell'adattabilità del marchio SPAR e della carica imprenditoriale dei nostri soci dettaglianti."

SPAR Cina

Spar Cina ha registrato un fatturato di € 1,9 miliardi nel 2015 con una crescita del 6,8%. Il numero dei negozi è salito a 347 (+48), mentre la superficie di vendita è cresciuta fino a 989.807 m^2 (+3,6%). La Cina rimane il quinto paese SPAR per fatturato.

SPAR Shandong ha aperto 18 nuovi negozi SPAR. Nonostante condizioni commerciali difficili, SPAR Guandong ha aperto cinque nuovi negozi, due dei quali sono di tipo principalmente convenience.

SPAR Shanxi ha aperto 16 nuovi negozi di tipo superette e supermercati di vicinato.

Da quando è entrata a far parte di SPAR nel 2015, SPAR Henan ha aperto e convertito numerosi negozi e al momento gestisce 25 punti vendita. SPAR si è espansa in una nuova regione cinese con l'apertura del primo ipermercato SPAR a Xiaogan, nella provincia di Hubei.

La vendita online è sempre più importante nel mercato cinese e i Soci di SPAR in Cina hanno adottato questo ulteriore canale. I consumatori ricevono offerte speciali attraverso i social media e possono ordinare anche dal negozio online. Il marketing digitale continua a evolversi e i codici QR stanno diventando un mezzo di comunicazione importante per la condivisione di informazioni.

Yoep Man è diventato Amministratore delegato di SPAR Cina il 1 gennaio 2016. L'ufficio di SPAR Cina riunisce i soci per condividere competenze, fare acquisti in comune, organizzare conferenze e eventi e gestire un'accademia di formazione online.

Grazie a corsi di formazione su vari argomenti, i Soci di SPAR aiutano i dipendenti a migliorare conoscenze e abilità, contribuendo anche alla ritenzione del personale. Con più di 50.000 dipendenti, SPAR è uno dei principali datori di lavoro in Cina.

SPAR India

Alla fine del 2015 SPAR India gestiva 17 ipermercati SPAR, generando un fatturato di € 123 milioni su una superficie di 72.837 m^2. È in progetto l'apertura di altri otto negozi entro il 2017, mentre l'implementazione di una piattaforma di e-commerce è prevista per quest'anno.

SPAR India ha avuto l'onore di ospitare il Primo Ministro olandese Mark Rutte, insieme a una delegazione di alto livello per il commercio olandese, presso l'ipermercato SPAR a Nuova Delhi in giugno 2015.

SPAR India supporta più di 4000 fornitori locali di cibi e altre merci e nel 2015 si è adoperata nella formazione del personale sulla catena di distribuzione dalla A alla Z.

SPAR Australia

SPAR Australia ha registrato un fatturato di € 178 milioni nei suoi 129 supermercati SPAR, che misurano in media 343 m^2. Tale risultato è stato raggiunto nonostante una concorrenza sempre più forte. A fronte di condizioni commerciali difficili, sono stati aperti alcuni nuovi punti vendita mentre altri sono stati rimodernati.

Ciò attesta la forte attenzione per iniziative capaci di sviluppare investimenti e redditività e accrescere l'attività commerciale tramite attività di supporto alla comunità e l'offerta di ottime campagne. SPAR Australia ritiene che intrattenere rapporti regolari con i dettaglianti e supportarli tramite promozioni e programmi di investimento nei negozi siano elementi fondamentali per il successo della rete indipendente di dettaglianti di SPAR.

SPAR Indonesia

SPAR ha iniziato a operare in Indonesia all'inizio del 2015. Con una superficie di vendita di 25.500 m^2, i 15 supermercati SPAR aperti nel corso dell'anno hanno registrato un fatturato di € 21 milioni. SPAR Indonesia ha in progetto di aprire altri 15 negozi nel 2016 e sta sviluppando una rete distributiva a sostegno di questa crescita.

Il programma legato alla carta fedeltà ha già registrato 3 milioni di adesioni. L'azienda è una forte sostenitrice di attività a livello di comunità locale e ha introdotto una campagna sull'alimentazione per aiutare i clienti con redditi bassi. La formazione del personale è stata un altro elemento di attenzione sin dall'inizio della partnership, incoraggiando i dipendenti ad abbracciare i valori di SPAR.

SPAR Giappone

Il Socio di SPAR Seicomart gestisce il marchio SPAR nella regione di Hokkaido. Il 2015 è stato un anno difficile, che ha visto diminuire il numero di negozi a 60, mentre il fatturato è sceso del 12,7% attestandosi su € 42 milioni.

I negozi a gestione indipendente, incentrati sul convenience e di dimensioni medie di 109 m^2, devono affrontare la difficile pianificazione di successioni man mano che i dettaglianti indipendenti raggiungono l'età della pensione. La situazione è aggravata da una situazione economica ardua, caratterizzata dal declino delle esportazioni e da fluttuazioni valutarie.

SPAR Giappone continua a esplorare luoghi ad alta frequentazione al fine di espandersi puntando sempre sul convenience. I prodotti a marchio proprio sono di provenienza locale e regionale con un tocco di internazionalità dato dai vini.

Statistiche

Paese	Anno di adesione a SPAR	Fatturato al dettaglio (in mln)	N. punti vendita al dettaglio	Superficie di vendita (m²)	Dimensioni medie punti vendita (m²)
Austria	1954	6.052.588	1.556	1.133.404	728
Sudafrica	1963	5.038.128	822	953.309	1196
Regno Unito	1956	3.615.917	2.434	356.702	147
Italia	1959	3.152.122	1.131	669.249	592
Cina	2004	1.906.676	347	989.807	2852
Ungheria	1992	1.584.034	456	404.794	888
Norvegia	1984	1.470.234	283	174.692	617
Russia	2000	1.299.532	420	294.740	702
Spagna	1959	1.287.463	1.085	436.685	402
Irlanda	1963	1.112.983	432	112.561	261
Belgio	1947	941.985	302	148.154	491
Francia	1955	917.880	908	243.624	268
Slovenia	1992	733.460	99	152.721	1543
Svizzera	1989	557.838	185	73.032	395
Danimarca	1954	495.262	126	80.839	642
Paesi Bassi	1932	435.560	242	95.597	395
Grecia	1969	400.000	180	138.039	767
Croazia	2004	363.942	52	89.730	1719
Germania	1953	305.000	439	35.566	81
Polonia	1995	179.673	207	52.607	254
Australia	1994	177.947	129	44.202	343
Namibia	2004	151.532	30	33.900	1130
Botswana	2004	139.684	29	29.605	1021
India	2014	122.637	17	72.837	4285
Zimbabwe	1969	103.042	27	18.260	676
Nigeria	2009	76.164	7	8.962	1280
Emirati Arabi Uniti	2011	73.234	13	16.834	1295
Portogallo	2006	68.923	94	28.755	306
Zambia	2003	57.191	16	27.251	1703
Giappone	1997	42.252	60	6.565	109
Maurizio	2012	41.215	3	6.451	2150
Mauritius	2000	24.569	6	5.700	950
Indonesia	2015	21.050	15	25.500	1700
Georgia	2014	10.401	20	3.551	178
Angola	2014	9.226	1	1.200	1200
Oman	2014	6.319	3	2.240	747
Ucraina	2001	–	–	–	–
Totale		**32.975.663**	**12.176**	**6.967.665**	**573**

* Seychelles, Azerbaijan, Malawi, Camerun e Qatar hanno aderito nel 2015 e dichiareranno il fatturato nel 2016.
** Sono stati usati tassi medi di conversione in Euro; SPAR Ucraina non è stata in grado di dichiarare dati statistici nel 2015 ma rimane operativa.

2013-2015: la crescita in breve

38,4%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **ASIA-PACIFICO**

16,8%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **AFRICA E MEDIO ORIENTE**

11,8%
CRESCITA VENDITE PER M² IN **AFRICA E MEDIO ORIENTE**

23,3%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **CROAZIA**

8,6%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **NORVEGIA**

55,0%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **RUSSIA**

29,2%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **SUDAFRICA**

5,1%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **AUSTRIA**

16,0%
CRESCITA DEL FATTURATO AL DETTAGLIO IN **CINA**

43,1%
INCREMENTO AREA DI VENDITA IN **RUSSIA**

26,8%
INCREMENTO AREA DI VENDITA IN **CINA**