



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

“”
NOUS BÉNÉFICIONS
TOUS D'UNE COOPÉRATION UNIE



“”
DOOR EENDRACHTIG
SAMENWERKEN PROFITEREN
ALLEN REGELMATIG

Notre fondateur, **Adriaan van Well**, avait compris que si les détaillants et les grossistes travaillaient de manière conjointe, tous en tireraient profit.

En conjuguant le soutien et la coopération de nos partenaires, nous achevons l'élan nécessaire pour notre enseigne.



Growing our Future Together

Rapport annuel 2014 de SPAR International

Chine

Suite à autre année de forte croissance, SPAR Chine compte presque un million de m² de surface de vente au détail. SPAR Chine a atteint ce jalon remarquable après une seule décennie d'activités; il se classe seulement derrière l'Autriche, le pays où SPAR est le plus grand. SPAR Chine a accéléré, avec une grimpee de 25% de son chiffre d'affaires en glissement annuel.

SPAR Chine a adopté une stratégie multiformat et multicanal. L'hypermarché SPAR, dont il y en a 95, reste le format principal en Chine, représentant plus de 70% de la surface de vente. Le chiffre d'affaires total est généré auprès de 204 commerces dont grands supermarchés, supermarchés de quartier et magasins de proximité. Tous formats sont flexibles, pouvant être adaptés aux spécificités des marchés locaux. En 2014, 22 SPAR Express ont été inaugurés. Quatre partenaires (du Guangdong, Shanxi, Sichuan et Henan) vendent aussi en ligne. SPAR Sichuan, un partenaire depuis 2013, a ouvert au total 25.000m² de commerces; SPAR Henan, partenaire récent, a ouvert ses premiers magasins.

Le marché chinois de la grande distribution a évolué rapidement, se classant désormais deuxième au monde, après les Etats-Unis. Les volumes des ventes au détail ont plus que doublé entre 2008 et 2014. Le taux de croissance a ralenti, le marché est devenu plus compétitif et les salaires ont augmenté considérablement. Ces changements comportent de nombreux défis pour les distributeurs. Cependant, de grandes opportunités existent en Chine. SPAR est bien placé pour devenir un distributeur de premier rang sur ce marché, en déployant sa stratégie multiformat flexible, dont la vente en ligne, et sa forte chaîne logistique permettant de poursuivre les implantations des partenaires existants et nouveaux.

SPAR a réalisé une percée en 2014 en s'implantant dans cinq pays, en Asie, Afrique et Europe orientale. Une avancée majeure de SPAR a été son implantation en Inde et Indonésie, deux marchés émergents dynamiques avec des populations vastes, au potentiel énorme pour la distribution moderne. Ces développements stratégiques ont pu s'appuyer sur notre présence en Chine et au Japon et formeront une base solide pour poursuivre notre croissance en Asie du Sud-Est.

Growing Our Presence

SPAR s'est implanté dans 10 nouvelles régions en 2014: quatre nouveaux partenaires en Russie (ils sont désormais 16). En Chine nous avons un nouveau partenaire, dans le Henan. Fin 2014 SPAR avait des activités de vente au détail dans 40 pays sur 4 continents, totalisant 12.314 magasins.



Fin 2014 SPAR avait des activités de vente au détail dans 40 pays sur 4 continents, totalisant 12.314 magasins.

Russie

La croissance en Russie a accéléré en 2014, produisant un chiffre d'affaires au détail de 75 milliards de roubles (+33% en glissement annuel). Ceci équivaut à 1.443 milliards d'euro aux taux de change moyens (seulement +8,8% sur 2013) en raison de la dévaluation du rouble au cours de l'année, notamment les deux derniers mois.

La croissance en 2014 a été obtenue en implantant sans cesse de nouveaux magasins, surtout le format Hypermarché SPAR. Quatre partenaires de SPAR Russie (Saint-Petersbourg, Toulou, Tchéliabinsk et Tomsk) ont ouvert des hypermarchés, ce qui a contribué à la hausse de 38% de la surface commerciale.

La crise politique et économique en Russie a toutefois endommagé les ventes dans le deuxième semestre. La croissance a ralenti et dans diverses régions les chiffres d'affaires à données comparables ne montraient aucune progression. Au début de 2015 la confiance des consommateurs a chuté. Cela, s'unissant à la forte baisse des prix du brut et des matières premières, va faire baisser les dépenses des ménages. La dévaluation du rouble et la hausse des taux d'intérêt a fait ralentir les ouvertures de nouveaux magasins.

À court terme, nos partenaires en Russie vont s'efforcer d'augmenter leur productivité dans la vente au détail et la logistique. Ils vont rechercher des gains d'efficacité pour réduire les coûts, tandis qu'ils ouvriront des magasins de façon plus stratégiques. Nous sommes assurés qu'au moyen terme de nouveaux partenaires seront recrutés et que SPAR poursuivra sa forte croissance, notamment dans les grands marchés métropolitains de Moscou, Saint-Petersbourg et Nijny Novgorod.

Inde

SPAR International est satisfait d'avoir renoué son partenariat avec Max Hypermarkets, ce qui a mené à la conversion sous l'enseigne SPAR de 16 Hypermarchés, pour une surface de 71.522m².

Ce travail majeur a été accompli dans les délais prévus de six mois. et a nécessité des efforts combinés des équipes de développement commercial, des opérations et de la conception de SPAR International, qui ont produit une réussite majeure. Ils ont exécuté les valeurs clés de la marque SPAR de fraîcheur et prix équilibrés, et investi pour former et développer les cadres et le personnel, pour atteindre et garder des niveaux opérationnels élevés. Les premiers résultats étaient très encourageants, vu l'amélioration significative des ventes et des marges.

L'Inde est un pays aux opportunités énormes et grands défis. Sa population de plus d'1,2 milliards est plus d'un sixième du total mondial et l'on prévoit que l'Inde sera le pays le plus peuplé d'ici 2025. Les petits magasins familiaux sont prépondérants dans la vente au détail alimentaire, tandis que les supermarchés ne représentent que 7% du commerce total. La population est jeune et la classe de consommateurs croît rapidement. La grande distribution se concentre dans les plus grandes 10 villes, de plus de 5 millions d'habitants. Ce sont ces villes dont SPAR va s'implanter de façon prioritaire à moyen terme.

Notre objectif est d'ouvrir 30 Hypermarchés SPAR d'ici fin 2017. Ce plan prévoit aussi d'atteindre un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros d'ici 2019, ce qui assurerait la forte position de SPAR au sein de la grande distribution alimentaire moderne indienne.

Indonésie

En septembre 2014, SPAR International a signé un partenariat en Indonésie avec Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT, est une chaîne majeure et cotée en bourse de la distribution indonésienne, gérant 118 magasins sous les enseignes Ramayana et Robinson. Ramayana est une chaîne de grands magasins au vaste assortiment, dont des alimentaires, vêtements, accessoires, sacs à mains, chaussures et cosmétiques. Ses supermarchés commercent sous l'enseigne Robinson.

Avec sa tradition de succès incontestable et sa culture entrepreneuriale, Ramayana est un fort partenaire stratégique pour SPAR International. Ramayana a des projets de croissance ambitieux dans la distribution alimentaire au détail. Suite à cet accord, Ramayana reconvertera en SPAR ses magasins Robinson existants et en ouvrira de nouveaux dans l'ensemble du pays. Ses trois premiers Supermarchés SPAR, chacun de 1.600m² de surface, ont été inaugurés le même jour, le 4 mars 2015.

Avec ses 240 millions d'habitants, l'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé du monde. Ce large archipel équatorial de 17.000 îles s'étend sur 5.150 km de l'est à l'ouest, entre les Océans Indien et Pacifique en Asie du Sud-Est. Sa population est jeune et sa classe moyenne croît rapidement. La distribution alimentaire moderne ne représentant que 25% du commerce au détail d'alimentaires, SPAR y voit une opportunité majeure. SPAR va favoriser l'expansion de la société en satisfaisant les consommateurs en quête d'une expérience client agréable dans des magasins qui mettent en avant le frais. L'objectif est d'ouvrir 50 magasins d'ici fin 2017.

Afrique

SPAR Afrique du Sud est l'un des trois majeurs distributeurs alimentaires en Afrique du Sud. SPAR International et SPAR Afrique du Sud ont une coopération étroite pour implanter l'enseigne dans le reste de l'Afrique. Il y a des magasins au détail SPAR dans 10 pays en Afrique subsaharienne. Outre l'Afrique du Sud, SPAR a le plus de succès en Botswana et en Namibie, avec une taille et une part de marché significatives. SPAR Zimbabwe continue de se ressentir des défis politiques et économiques, tandis que SPAR Zambie croît continuellement. SPAR Nigeria a ouvert son cinquième magasin à Port Harcourt fin 2014, qui a de très bonnes performances. Les magasins au détail augmentent progressivement au Mozambique et à l'île Maurice. Nous avons ouvert les premiers magasins en Angola et au Malawi en 2014.

Les changements économiques et sociaux dans l'Afrique subsaharienne vont dans un sens positif. Les taux de croissance sont hauts et la qualité de l'éducation s'améliore. Ces développements ont créé une classe moyenne grandissante, qui présente des opportunités de croissance pour la distribution moderne. Les fortes performances en Afrique résultent en partie des prix élevés des matières premières, mais aussi d'une amélioration de fond des activités économiques. Les gouvernements sont devenus plus stables et les perspectives sont bonnes.

L'hebdomadaire *The Economist* a classé sept pays africains parmi ceux ayant eu la plus forte croissance de 2011 à 2015. Tandis qu'il reste de nombreux défis dus au manque d'infrastructures et aux risques politiques et opérationnels, SPAR va continuer de viser l'Afrique pour ses opportunités de croissance.



SPAR continue de moderniser et attirer les consommateurs, car il comprend l'importance stratégique de leur proposer un choix vaste.

Moyen-Orient

SPAR International considère le Moyen-Orient une région au potentiel considérable pour SPAR. L'implantation de magasins dans les Émirats arabes unis a été moins rapide que prévu. En 2014 notre partenaire Abu Dhabi Co-Op a effectué des changements structurels et dans son organisation. À la fin de l'année, le chiffre d'affaires de ses 4 magasins était de 55 millions d'euros.

Khimji Ramdas a inauguré ses premiers magasins SPAR en Oman. Le partenaire de SPAR International au Liban, Retail Works SAL, a démarré ses deux premiers magasins à Beyrouth. Les ouvertures en Oman et au Liban s'inscrivent dans la stratégie de SPAR International visant à renforcer notre présence au Moyen-Orient en se classant parmi les 5 premiers distributeurs au Moyen-Orient, où il ambitionne 30 magasins d'ici 2017.

Growing Our Partners

SPAR doit rester moderne et continuer de satisfaire ses clients, dont les besoins évoluent sans cesse. Dans le monde, SPAR fait face à la concurrence croissante des distributeurs nationaux et internationaux, tandis que dans nombre de marchés les discompteurs continuent de gagner en part de marché. Un défi aussi grand est de s'adapter aux styles de vie en évolution de ses clients. SPAR est opérationnel dans 40 pays, sur 4 continents, toutefois il est possible d'identifier des tendances communes.

Dans les marchés enregistrant un vieillissement démographique, les clients souhaitent des choix d'alimentation plus saines et des conseils sur les produits diététiques. Ce ne sont pas que les consommateurs les plus âgés qui sont soucieux de leurs santé et bien-

être; il s'agit plutôt d'un facteur de l'innovation dans la distribution alimentaire moderne. Dans plusieurs de marchés, les consommateurs s'attendent à recevoir des enseignes des solutions à leurs soucis de santé et forme physique.

Les ménages unipersonnels augmentent et sont déjà majoritaires dans de nombreux marchés métropolitains. Ceci se traduit dans une demande de repas préparés et de portions individuelles. Face à la demande croissante de produits frais et sains, il y a aussi une demande de prix abordables et de pouvoir faire ses courses en ligne.

Dans un environnement qui évolue tellement, SPAR reste à l'écoute de ses clients, en comprend les besoins et adapte l'offre de ses magasins pour être en avantage sur ses concurrents. SPAR s'assure d'intéresser sa clientèle cible en déclinant de façon cohérente ses valeurs de fraîcheur, choix, valeur et service, et en prenant l'initiative d'innover sa proposition commerciale.

Les majeurs pays SPAR continuent de séduire la clientèle en ouvrant de nouveaux magasins; en réaménageant les magasins existants; ils introduisent de nouveaux produits et services, par les prix abordables de leurs gammes MDD complètes qui incluent les lignes habituelles, haut-de-gamme, du commerce équitable, sans lactose ou gluten, et biologiques. L'importance stratégique de proposer à sa clientèle un large choix de marques de SPAR intégrant la qualité, la confiance et de bons prix, n'a jamais été si grande. De plus en plus, les partenaires SPAR activent des solutions en ligne pour les consommateurs locaux. La progression du commerce électronique en fait désormais le 5^e format de SPAR. Les options de commerce en ligne comprennent les livraisons à domicile ou le retrait en magasin.

Autriche

SPAR Autriche est la plus grande entreprise SPAR, avec un chiffre d'affaires de 5,91 Mrds €, en progression de 1,9%. Pour la cinquième année consécutive, SPAR a eu la plus forte croissance au détail; ce résultat est d'autant plus remarquable car 2014 était le 60^e anniversaire de SPAR Autriche. En 2014, 37 nouveaux magasins SPAR et EUROSPAR ont été inaugurés au total et 120 autres ont été rénovés et modernisés. Tous les nouveaux magasins sont certifiés écologiques. En octobre 2014 il y eut l'inauguration d'un hypermarché INTERSPAR de 2.600m² à Vienne; divers autres projets étaient dans une phase avancé et vont ouvrir en 2015.

Des investissements considérables ont été faits dans la logistique, notamment pour entamer la construction d'une innovante plateforme logistique écologique dans la Basse-Autriche. Deux autres Centres logistiques vont être adaptés en vue de la croissance future de l'entreprise. La pyramide des produits MDD offrant aux clients la qualité, le choix et de bons prix, constitue désormais 38% du chiffre d'affaires. SPAR Autriche vend un large assortiment de produits locaux authentiques provenant de plus de 2.500 fournisseurs. En tant que distributeur responsable, SPAR s'est allié au WWF (Fonds mondial pour la nature) pour s'approvisionner des produits de la pêche, dont 95% proviennent de sources durables.

Afrique du Sud

SPAR Afrique du Sud, avec un chiffre d'affaires de 4,25 Mrd euros et 821 magasins, est un leader du commerce alimentaire en Afrique du Sud et le deuxième pays SPAR en tant que chiffre d'affaires. Sa croissance excellente s'est poursuivie en 2014, avec une hausse de 7,8% en

monnaie locale. L'année passée des investissements importants ont intéressé son réseau de magasins, dont 185 ont été rénovés et 19 nouveaux SPAR ont ouvert dans le but d'améliorer l'expérience client.

SPAR Group a expédié 210,8 millions de caisses depuis ses sept Centres de distribution, une croissance de 3,6% sur l'année précédente. L'approvisionnement de produits se fait en grande partie par le Centre logistique, ce qui soutient l'économie locale. SPAR Afrique du Sud soutient le développement des petits agriculteurs au-delà de l'agriculture de subsistance en reliant ces fournisseurs ruraux à la demande des consommateurs locaux. Plus de 1.300 produits MDD, dont SPAR s'approvisionne localement, fournissent des bons prix.

Norvège

En 2014, SPAR a été la chaîne de supermarchés à la croissance la plus performante en Norvège, +5,8% en monnaie locale. SPAR Norvège a poursuivi son programme d'amélioration en introduisant ce nouveau style dans 120 magasins SPAR. Ceci comporte des meilleurs rayons de produits frais, une ambiance magasin plus séduisante et plus de service client.

Royaume-Uni et Irlande

SPAR Royaume-Uni et SPAR Irlande continuent d'innover et de montrer le chemin dans leurs respectifs marchés de la proximité. La réussite de leurs formats a été confirmée par la victoire par SPAR UK du prix Meilleure franchise de l'année 2014 et Meilleur magasin de proximité indépendant (2015). SPAR Irlande a gagné en 2014 le Prix de meilleur magasin de proximité et aussi celui de meilleur magasin en station-service.



“

En tant que sponsor principal de l'athlétisme européen, SPAR obtient une visibilité médiatique énorme de sa marque.

SPAR International

SPAR International fournit un grand éventail de services pour soutenir la croissance des partenaires mondiaux de SPAR nouveaux et de longue date. Parmi ces services il y a la conception des magasins, les conseils pour l'exploitation des magasins et des entrepôts, et les services d'achats dont les produits des marques SPAR.

SPAR International a continué d'exécuter les bonnes pratiques internationales dans tous les formats de magasins, en innovant dans la conception, l'agencement et le merchandising. Ses innovations sont partagées avec les partenaires SPAR en coopérant dans les projets de magasins phares pour toutes les formules.

Toutes les formules sont adaptables localement aux spécificités des marchés. En Chine l'hypermarché haut-de-gamme compact a été conçu pour satisfaire la classe moyenne naissante. En Russie, SPAR International a fourni ses conseils pour la réalisation des Hypermarchés SPAR. SPAR International assiste aussi ses partenaires dans l'introduction de systèmes de commerce en ligne.

- Un Supermarché phare “city SPAR” a été conçu pour le centre commercial Mammut à Budapest. À ce projet ont contribué les experts de SPAR Hongrie, Aspiag et SPAR International.
- SPAR International a assisté SPAR Irlande pour relancer et moderniser le concept du format SPAR. Ce concept a été présenté au SPAR Millennium Walkway à Dublin et est en train d'être généralisé.
- SPAR Gran Canaria a ouvert un supermarché SPAR à l'aéroport de Gran Canaria, conçu conjointement

avec SPAR International; il est ouvert 365 jours par an; des étiquettes électroniques y affichent les prix en espagnol et anglais.

- SPAR France a bénéficié aussi d'assistance pour introduire SPAR Express. Ces magasins seront situés principalement dans les centres-villes et devraient attirer de nouveaux détaillants franchisés en France.

Moderniser la chaîne logistique

SPAR International favorise l'adoption des bonnes pratiques logistiques en travaillant côte à côte avec les partenaires SPAR dans la conception des Centres de distribution alimentaires. Les partenaires SPAR ont investi énormément pour moderniser la chaîne d'approvisionnement pour mieux satisfaire nos clients. En Belgique notre partenaire Colruyt a investi 50 millions d'euros dans son nouveau centre de distribution pour desservir les détaillants SPAR. SPAR Autriche et Afrique du Sud investissent aussi dans de nouveaux centres logistiques, tandis que nos partenaires en Irlande, Royaume-Uni et aux Pays-Bas en ont déjà ouverts de nouveaux.

Growing our People

SPAR International promeut la formation et la croissance professionnelle des salariés dans le cadre de son programme de ressources humaines. Outre sa Conférence annuelle et son programme pour les Leaders Futurs, SPAR International désormais assiste ses partenaires en vérifiant leurs systèmes de formation et en donnant des cours pour formateurs, dont des modules sur le service clients. Les premières sessions ont été effectuées chez SPAR Oman et SPAR Inde.

Growing Our Brand

SPAR International a activé un programme important d'initiatives pour augmenter la notoriété de la marque SPAR et de ses valeurs, qui comprend le parrainage du sport et un engagement dans la responsabilité sociale d'entreprise à tous ses niveaux. En tant que sponsor principal de l'Association européenne d'athlétisme, SPAR a parrainé les Championnats d'Europe à Zurich en août 2014. Cela coïncidait avec le 25^e anniversaire de SPAR Suisse, qui avait prévu une série de promotions lors des Championnats. L'événement a été une réussite spectaculaire avec plus de 1.700 heures d'émissions télévisées et un public cumulatif de plus de 700 millions. La visibilité du logo SPAR a été renforcée davantage par les nombreux reportages de la presse.

Tous les partenaires SPAR soulignent dans leurs programmes de RSE l'engagement de SPAR à être un distributeur responsable. SPAR Afrique du Sud, SPAR Autriche, SPAR Norvège et SPAR Royaume-Uni sont en première ligne pour la RSE dans leurs pays et présentent des rapports annuels sur ces performances. SPAR International soutient les partenaires SPAR dans l'exécution de leurs programmes de RSE par son initiative Strategy2Sustain. SPAR International travaille aussi avec le gouvernement des Pays-Bas pour obtenir le financement des pôles de développement agricoles en Afrique du Sud reliant les magasins SPAR aux agriculteurs émergents.

SPAR International a renforcé ses communications d'entreprise en 2014 par un calendrier de communiqués de presse et d'allocutions de ses directeurs. Cela s'accompagne à l'implantation croissante de SPAR et soutient son ambition de devenir l'enseigne la plus choisie par les détaillants.

Les perspectives pour 2015 et au-delà

Les ventes mondiales de SPAR sont augmentées de 2% à devises constantes. C'est un résultat excellent dans le cadre de la récession économique. En 2014 les membres de SPAR ont investi beaucoup dans les surfaces commerciales, qui ont cru de 2,4% net.

SPAR est bien placé pour continuer son expansion en 2015. Les fortes performances de SPAR dans ses pays d'implantation traditionnelle tels l'Autriche et l'Afrique du Sud, se sommant en 2014 aux taux de croissance imposants en Russie et en Chine, nous rendent confiants que la croissance de SPAR va se poursuivre. Tout indique une reprise de l'économie de nombre de pays européens, tandis que l'Europe de l'Est continue de présenter des opportunités. Cela se sommant au succès dans les nouveaux pays d'implantation, y compris le retour en Inde et l'ouverture de SPAR en Indonésie, nous sommes persuadés que ce rythme se poursuivra en 2015 et au-delà.

Les perspectives futures pour SPAR sont celles d'une croissance continue. SPAR s'assure de garder l'intérêt de ses clients cible en appliquant de façon cohérente les valeurs de la marque SPAR de fraîcheur, choix, valeur et service, et en prenant l'initiative d'innover sa proposition commerciale.

Dr. Gordon R Campbell

Directeur général
SPAR International

Le conseil d'administration de SPAR International



Le conseil d'administration de SPAR International
Président: Leo Crawford

Administrateurs:

Gerhard Drexel	Autriche
Leo Crawford	Irlande
Claudio Giannetti	Italie
Knut Johannson	Norvège
Graham O'Connor	Afrique du Sud
Peter Blakemore	Royaume-Uni
Gordon Campbell	SPAR International
Tobias Wasmuht	SPAR International

Le Conseil d'administration (CA) de SPAR International s'est réuni 4 fois en 2014 pour se pencher sur le développement mondial de l'organisation. Le CA a visité trois partenaires SPAR au cours de l'année, où il a pu constater leurs développements dans la vente au détail et la distribution, et écouter leurs projets d'avenir.

Le CA de mars s'est déroulé à Abou Dabi, ainsi que le comité exécutif de la Confédération de SPAR. Ce comité professionnel réunit les représentants des détaillants et des grossistes SPAR de divers pays pour discuter des enjeux majeurs pour SPAR; sa structure, au niveau national ou local, est la même dans chaque pays d'implantation de SPAR; cette association est une pierre angulaire du partenariat SPAR. La présentation par SPAR Moyen-Orient, décrivant leurs plans de croissance pour SPAR, et a été suivie par les visites aux magasins phares à Abou Dabi, dont un SPAR Express, un SPAR Supermarché et un hypermarché SPAR.

Le CA s'est réuni ensuite en mai lors du 59e Congrès international SPAR à Rome, un événement annuel pour les propriétaires et les cadres supérieurs des partenaires SPAR mondiaux. Le Congrès est l'événement principal dans le calendrier de SPAR.

Comité exécutif de la confédération professionnelle internationale SPAR

Président : Leo Crawford

Membres:

Gerhard Drexel	Autriche	Bjorn P. Bendiksen	Norvège
Karl Feurhuber	Autriche	Graham O'Connor	Afrique du Sud
Leo Crawford	Irlande	Dan Maluleke	Afrique du Sud
John Clohisey	Irlande	Peter Blakemore	Royaume-Uni
Claudio Giannetti	Italie	Kevin Hunt	Royaume-Uni
Martin Pircher	Italie	Gordon Campbell	SPAR International
Knut Johannson	Norvège	Tobias Wasmuht	SPAR International



“

Le CA international et l'exécutif de la confédération de SPAR travaillent ensemble dans le monde pour la croissance de l'enseigne.



En octobre le CA s'est réuni dans la ville de Budapest. Le Conseil d'administration international a été accueilli par Erwin Schmuck, directeur général de SPAR Hongrie, qui a illustré les enjeux dans ce marché. Il a aussi mené la visite à leur dernier supermarché phare, un projet commun de SPAR Hongrie, Aspiag et SPAR International. Ce magasin phare est devenu un repère pour les implantations futures de SPAR en Hongrie.

La dernière réunion de 2014 a eu lieu à Amsterdam en décembre. Lors de cette réunion, le CA a été désolé de recevoir la résignation de Claudio Giannetti, qui avait été un administrateur pendant de nombreuses années.



“ ”

*Les majeurs pays SPAR
continuent de séduire la
clientèle en ouvrant de
nouveaux magasins en
réaménageant les
magasins existants.*





GROWING OUR FUTURE TOGETHER



La stratégie internationale de SPAR “Growing our Future Together” a joué un rôle important dans la croissance de SPAR, en dirigeant la croissance de l’enseigne SPAR dans les nouveaux marchés. Cette stratégie exprime aussi l’importance d’assister tous les partenaires SPAR dans la mise en œuvre des bonnes pratiques et la promotion de l’enseigne.

Growing our Future Together

La stratégie s’articule sur trois volets et nous allons ici passer en revue 2014 d’après ces volets:

- Growing our Presence
- Growing our Partners
- Growing our Brand.

Accroître notre présence va permettre à SPAR de rester la plus grande chaîne volontaire de la distribution alimentaire dans le monde. Nous y arriverons en augmentant la productivité et la rentabilité des partenaires SPAR et en fournissant la marque SPAR à des nouveaux partenaires, avec les formules de magasins qui mieux conviennent à leur cible de clientèle.

En 2014, SPAR a obtenu une croissance significative en Chine et en Russie grâce à un ensemble de croissance organique et de nouvelles implantations dans d’autres provinces. Cela a été accompli dans une période d’incertitude économique considérable. SPAR a obtenu

aussi un succès important l’année passée en s’implantant dans de nouveaux pays.

Le jalon le plus remarquable est la réouverture de SPAR en Inde. Parmi les autres nouveaux pays il y a l’Angola, la Géorgie et Oman. L’implantation en Angola a été menée par SPAR Afrique du Sud. L’implantation de SPAR en Indonésie montre l’intérêt que la marque SPAR suscite dans les marchés émergents.

Favoriser la croissance de nos partenaires en soutenant l’adoption des bonnes pratiques dans toutes les domaines d’activité de SPAR. SPAR International favorise cela en opérant un libre échange de savoir-faire à travers le réseau mondial de SPAR. Un programme de conférences, groupes d’action et séminaires, aussi bien que la publication d’ouvrages, permet de diffuser ces informations.

Pour que SPAR aye succès dans le développement de ses partenaires, sa stratégie de formats commerciaux différents a été cruciale. Celle-ci a permis à SPAR d’agrandir sa part de marché. La réussite de l’exploitation de formats adaptés aux différents segments de marché est évidente chez SPAR Autriche, le pays SPAR le plus important, qui a une part de marché de 30% dans un marché très compétitif.

SPAR International favorise l’adoption des bonnes pratiques pour instaurer des chaînes logistiques pouvant fournir aux détaillants SPAR les bons produits, en temps voulu, aux conditions et prix exigés. Le programme des ressources humaines favorise le développement et la formation des salariés pour qu’ils expriment les valeurs de SPAR.

Obtenir l’expansion d’entreprise en promouvant la notoriété mondiale de SPAR. Les valeurs de SPAR de fraîcheur, choix, valeur est service sont partagés partout, à travers tous les formats des magasins SPAR. Ces mêmes valeurs sont suivies de la Norvège à l’Afrique du Sud, en Russie ou en Chine, Inde et Indonésie.

En 2014, SPAR International a amplifié à nouveau la notoriété de la marque SPAR par son parrainage du sport. Dans la vente au détail, la MDD SPAR joue un rôle de plus en plus important pour créer de la valeur, la notoriété de la marque et sa différenciation.

Stratégie multiformat de SPAR



La stratégie multiformat a permis d’augmenter la taille moyenne des magasins SPAR dans le monde, notamment des grands supermarchés EUROSPAR/SUPERSTAR en Afrique du Sud et des hypermarchés INTERSPAR et SPAR. Plus de 41% des ventes mondiales de SPAR proviennent de ces deux formats qui représentent 13% des magasins.

SPAR International assiste les partenaires SPAR dans un programme de magasins phares pour concevoir et réaliser les formats de magasins SPAR. Les partenaires SPAR peuvent ainsi profiter d’une expertise mondiale éprouvée.

En 2014, SPAR International a aidé 32 partenaires SPAR dans 17 pays à exécuter 72 projets avec ses équipes de conception et d’exploitation des points de vente. Grâce au programme de magasins phares, nos partenaires SPAR peuvent profiter d’un savoir-faire avancé pour transformer leurs magasins au détail, en coopérant dans des projets où les connaissances locales sont intégrées par une expertise mondiale.

Les concepts de magasins urbains, notamment ceux destinés aux lieux de transit, étaient l’un des thèmes des

travaux consacrés aux magasins phares. Un autre thème était comment stimuler la croissance dans les grandes surfaces sur des marchés émergents. Divers projets ont été conduits en 2014:

- Coopération avec SPAR Espagne dans le cadre d’un SPAR Express au principal aéroport des Îles Canaries.
- Nouveau concept de supermarché de SPAR Hongrie, ciblé sur le consommateur urbain.
- Développement de magasins de proximité de la dernière génération dans le centre de Dublin, avec SPAR Irlande.

Une forte croissance a marqué le secteur des hypermarchés SPAR; suite aux ouvertures en Russie, en Inde et en Chine, il y a désormais hypermarchés SPAR et INTERSPAR dans le monde.

En collaboration avec nos partenaires SPAR, cinq hypermarchés SPAR ont été ouverts cette année, dont deux à Saint-Pétersbourg et un à respectivement Tula, Tcheliabinsk et Tomsk. Ils ont une surface de 7.000m² en moyenne et stockent plus de 20.000 références.

Dans les magasins, l’expérience client est haut de gamme pour répondre à la demande des consommateurs dans ces grandes villes russes. Le format propose un assortiment équilibré d’aliments frais, épicerie fine et produits non alimentaires. Dotés d’une boulangerie et d’un rayon de plats chauds à emporter, ces magasins ont pour avantages la fraîcheur, la commodité, le choix et la qualité. Les premiers résultats sont très satisfaisants. Par son offre, SPAR se distingue nettement des chaînes nationales.

En 2014, 25 nouveaux hypermarchés SPAR d’une surface totale de 120.000m² ont été ouverts en Chine.

Un fait marquant de 2014 a été l’ouverture d’hypermarchés phares pour ancrer SPAR dans des centres commerciaux de proximité. Des partenaires de SPAR Chine ont conçu et exploitent ces magasins dans les villes de Tai Yuan, Qingdao et Dongguan.

SPAR International, en coopération avec SPAR Chine, a développé plusieurs hypermarchés compacts ciblés sur les classes moyennes chinoises croissantes. Ces magasins ont de nombreuses lignes importées pour répondre aux besoins du groupe cible de consommateurs.

En plus de séduire ces classes moyennes de plus en plus riches, l’hypermarché SPAR a pénétré dans plus de localités en Chine avec l’ouverture de grands hypermarchés dans des villes de comté. Comptant +/- 250.000 habitants, elles sont des lieux de développement pour la grande distribution moderne et une grande opportunité pour SPAR Chine.

SPAR International a développé avec nos partenaires chinois un format d’hypermarché visant la catégorie des consommateurs émergents dans ces villes souvent plus rurales. L’objectif est de créer un puissant marché de produits frais et une expérience de shopping spécialisé dans des catégories clés non alimentaires. Ce format relooké remporte un grand succès dans la province de Sichuan et la ville de Henan et sera déployé rapidement en 2015.

En 2014, le soutien et les solutions de design de SPAR International à SPAR Grande Canarie lui ont fait remporter l’appel d’offres pour un magasin à l’aéroport de Las Palmas. L’agencement de ce SPAR Express décline les messages pour les consommateurs ‘Enjoy Now’ et ‘Take Home’. Un design attrayant, moderne et international rehausse notre implantation dans cet aéroport international qui accueille plus de 10 millions de visiteurs par an.

Le magasin répond aux besoins d’une clientèle variée, dont les voyageurs, les personnes qui viennent les accueillir et le personnel de l’aéroport. Il est géré par huit employés dotés des connaissances linguistiques et des compétences nécessaires pour servir une clientèle internationale.

Les prix et les étiquettes sont en espagnol et en anglais. Le magasin a un agencement clair et moderne, les dernières technologies réalisant des économies d’énergie, des étiquettes électroniques pour étagères et des traducteurs numériques pour que les clients puissent lire l’information produit dans la langue de leur choix. L’éclairage à LED complète la modernité des magasins.



“

En 2014, SPAR International a aidé 32 partenaires SPAR dans 17 pays à exécuter 72 projets avec ses équipes de conception et d'exploitation des points de vente.

Ce magasin moderne de proximité a de multiples parallèles et synergies en commun avec notre magasin phare de proximité à Millenium Walkway à Dublin. Réaménagé en magasin phare dès 2005, il exprime 10 ans plus tard les idées et conceptions avant-garde qui seront appliquées aux magasins de proximité SPAR dans le monde

Le réaménagement améliore l'offre de SPAR, en joignant la vente au détail traditionnelle à un excellent service d'alimentation et à d'autres services quotidiens essentiels. 50% de l'espace du magasin sont consacrés aux snacks et aux repas à emporter, outre un bar à sandwiches, un rayon de restauration, un café et des sièges de style café. Ce magasin de 315m² au cœur de Dublin correspond aux styles de vie complexes et variés du consommateur urbain.

En Hongrie, SPAR Hongrie, ASPIAG et SPAR International ont réuni leurs compétences pour créer dans le centre de Budapest un nouveau magasin phare de référence, destiné au consommateur urbain moderne.

Le magasin de 1.800m² dans le centre commercial *Mammut* de Budapest a été conçu et réalisé en tenant compte de plusieurs messages pour le consommateur. Une section d'articles prêts à consommer 'SPAR to Go' côtoie une grande boulangerie au début de l'expérience de shopping. Les aliments frais sont présentés comme à un vrai marché, en offrant un choix d'articles en vente assistée ou en libre-service préemballés dans toutes les catégories.

L'importance de la santé et de la nutrition se reflète dans tout le magasin qui comprend une section bien-être complétée par un département santé et beauté réaménagé. Les résultats du magasin sont significativement supérieurs aux prévisions, avec une croissance de +30% sur base comparable depuis le réaménagement.

SPAR International a initié plusieurs projets stratégiques auprès des partenaires SPAR pour développer et dynamiser des magasins de plus petit format et lancera en 2015 une série de magasins phares.





Investir dans une chaîne d'approvisionnement moderne

Chez tous les partenaires SPAR, les équipes de la chaîne d'approvisionnement ont connu en 2014 une année difficile mais couronnée de succès. En effet, dans le commerce de gros et de détail, les exigences posées aux chaînes d'approvisionnement modernes continuent d'évoluer conformément à celles du marché. Comme la demande de choix et de produits frais et refroidis augmente, la gestion de la chaîne est sans cesse plus complexe.

L'équipe de SPAR international a coopéré avec ses partenaires pour évaluer leurs exigences spécifiques en matière de développement, depuis la conception d'un premier entrepôt à l'agrandissement d'installations existantes et à l'efficacité de bout en bout de la chaîne d'approvisionnement.

Le partage des bonnes pratiques et d'expériences lors de voyages d'étude, de groupes de travail et de conférences n'a jamais été aussi important pour que les chaînes d'approvisionnement SPAR restent modernes et adaptées aux exigences sans cesse changeantes des consommateurs.

Les manuels de bonnes pratiques sont rédigés avec l'aide de plusieurs groupes d'action dont les membres sont issus de grands partenaires SPAR. La principale conférence est LOGIT, rencontre annuelle des managers en logistique et informatique. Après sa première version en Russie en 2013, LOGIT est revenue aux Pays-Bas en 2014. SPAR International organise également un programme de visites d'étude tout au long de l'année.

Les investissements élevés dans la logistique et la chaîne d'approvisionnement SPAR ont continué. Sur nos marchés établis, des partenaires prévoient des installations semi automatiques ou entièrement automatiques pour augmenter la capacité des entrepôts actuels et accroître la durée de vie, améliorer l'efficacité, réduire les coûts ou correspondre aux changements de personnel d'une façon rentable.

Ces initiatives continuent les investissements réalisés ces dernières années par James Hall, grossiste régional de SPAR UK, dans un entrepôt et des bureaux neufs, ceux de SPAR Pays-Bas dans un entrepôt et des bureaux neufs à Waalwijk et de SPAR Irlande dans un centre de distribution national.

En 2014, SPAR Retail en Belgique a ouvert un nouveau centre de distribution de 48 000m² à Malines. Cette installation de pointe comporte un traitement automatique des fruits et légumes. SPAR Retail Belgique fêtera l'ouverture de ce centre en accueillant ses collègues internationaux dans le cadre de LOGIT 2015.

SPAR Autriche continue de perfectionner sa chaîne d'approvisionnement en construisant un nouveau centre de distribution régional pour approvisionner la région de Vienne. Ce centre, qui diminue les opérations de soulèvement et de transport, correspond aux exigences ergonomiques de l'avenir. L'installation centrale automatisée à Wels a désormais 10 000m² et inclura un traitement de cas entièrement automatique. L'investissement dans le centre de distribution Maria Saal permettra d'accroître l'efficacité opérationnelle et la capacité grâce à un innovant système de levage de palettes.

“

Le partage des bonnes pratiques et d'expériences lors des visites, des groupes de travail et des conférences n'a jamais été plus important.



En Norvège, notre partenaire construit la première plateforme logistique entièrement automatisée du monde SPAR pour la livraison de fruits et légumes aux détaillants, nouvelle étape sur la voie d'une logistique 100% automatisée. SPAR Norvège, chef de file du transport durable, fait rouler plus de 600 véhicules avec du biodiesel et 40 véhicules avec du bioéthanol.

Les partenaires SPAR en Irlande du Nord et en Afrique du Sud étudient des options de nouveaux centres de distribution et d'agrandissement des entrepôts actuels pour accompagner la croissance de leurs activités et améliorer les rendements.

SPAR International a aidé SPAR EAU en élaborant le plan directeur d'un nouveau Centre de distribution et en auditant l'entrepôtage actuel. Chez SPAR Indonésie, un audit détaillé des opérations et un plan d'action détaillé ont été effectués.

SPAR International soutient les partenaires SPAR qui organisent des conférences LOGIT régionales. La 3ème conférence LOGIT de SPAR Chine s'est tenue à Beijing, des master classes en logistique ont été organisées en Russie.



Plusieurs partenaires de SPAR Russie ont développé leur chaîne d'approvisionnement. SPAR Moyenne-Volga, qui a accueilli des collègues du monde entier à LOGIT 2013, a modernisé sa chaîne en investissant dans l'entrepôtage, les systèmes gestionnaires, l'équipement de manutention de matériaux et les transports. Il a également installé un système vocal pour la préparation de commandes en entrepôt.

Nos nouveaux partenaires SPAR en Russie investissent dans des entrepôts neufs pour renforcer leurs activités croissantes :

- SPAR International a planifié avec notre partenaire SPAR Oudmourtie dans la ville d'Ijevsk un nouveau centre de distribution de 20.000m² avec capacité d'agrandissement à 35.000m².
- Face à la croissance de ses activités, SPAR Kaliningrad a commencé la construction d'un nouveau CD de 8.400m² pour manutentionner les volumes supérieurs et a élargi son assortiment.

Les partenaires SPAR en Chine ont montré à nouveau que coopérer avec leurs collègues à l'échelle nationale et internationale permet d'innover rapidement. Quatre de nos partenaires en Chine investissent dans leur chaîne d'approvisionnement régionale. De nouveaux entrepôts ont ainsi été créés dans les régions de Shandong, Shanxi et Guangdong.

- SPAR International aide SPAR Beijing à agrandir son entrepôt pour l'exploitation de produits frais.
- Le plus récent partenaire SPAR en Chine, situé dans la région du Sichuan, redéploie son entrepôt selon le tracé préparé par SPAR International.
- SPAR Henan met en œuvre de bonnes pratiques dans les opérations avec l'aide de SPAR Chine.

SPAR Chine est membre du comité ECR chinois, qui lui a attribué le prix 2014 de l'innovation dans la logistique pour ses travaux de codage à barres et de standardisation de palettes, réalisés en coopération avec PG, Unilever et Nestlé, principaux fournisseurs de biens de grande consommation.

Augmenter la notoriété de la marque SPAR



STATISTIQUES 2014
FÉDÉRATIONS MEMBRES : 50
ATHLÈTES : 2.457
BÉNÉVOLES : 2.292
SPECTATEURS SUR SITE : 189.532
TÉLÉSPECTATEURS : 815 MILLIONS

Depuis 1996, la principale activité de SPAR International pour renforcer son image de marque est le parrainage des championnats d’Europe d’athlétisme, prolongé jusqu’en 2019. Cela montre l’engagement de SPAR pour une vie saine et y a sensibilisé les consommateurs.

Dans cette même perspective de santé, la zone de nutrition SPAR a été ouverte en 2014.

Aux championnats d’Europe d’athlétisme 2014 tenus à Zurich, la visibilité de la marque SPAR a été accentuée par la gigantesque couverture diffusée à la télévision, dans la presse et en ‘live streaming’ dans les médias sociaux. Plus de 1 700 heures de couverture mondiale ont été visualisées par plus de 700 millions de spectateurs.

Deux autres parrainages en 2014 et les championnats d’Europe d’athlétisme en salle à Prague en mars 2015 ont contribué à la construction de la marque.

L’intérêt et l’enthousiasme des consommateurs locaux pour ces championnats ont été stimulés par les événements promotionnels de SPAR Suisse à l’intention des clients et des détaillants. Pendant six jours, 160 032 spectateurs ont assisté aux épreuves dans les

stades. Les résidents et les touristes étaient encore plus nombreux à voir les courses de marche athlétique et de marathon dans le centre-ville.

Les détaillants de SPAR Suisse ont capitalisé sur cette forte visibilité de la marque. Des promotions de SPAR Suisse ont permis aux consommateurs de gagner des billets pour assister à la compétition et voir les athlètes en chair et en os.

Les villes considèrent désormais les rencontres sportives comme un levier du tourisme et Zurich n’a pas manqué à cette règle. Un grand espace d’attractions a été prévu dans son centre-ville où SPAR Suisse a organisé divers jeux athlétiques et fait la promotion des marques SPAR. SPAR International a présenté la zone de nutrition SPAR qui apprend de manière ludique aux consommateurs les avantages d’une vie saine.

Le lien entre le sport de haut niveau et la vie saine dans tous les groupes d’âge a été créé sur le nouveau site Web www.sparnutritionzone.com, venu compléter les activités de la zone de nutrition SPAR.

Le site Web est une plateforme mondiale qui communique des informations sur les groupes de nutriments, montre les photos de consommateurs visitant les stands de la zone de nutrition SPAR et conseille les consommateurs sur un style de vie sain.

Le parrainage des Championnats d’Europe d’athlétisme sensibilise à la marque SPAR bien au-delà de l’Europe. La couverture médiatique est mondiale et aux spectateurs télévisés s’ajoutent les spectateurs en ‘live-streaming’ et les blogueurs.

Les photos de la rencontre 2014 ont été prises par 192 photographes des plus grands journaux, magazines et sites Web mondiaux. 446 membres de la presse écrite ont généré du contenu sur les athlètes pour des médias toujours plus internationaux.

L’intérêt pour les championnats a augmenté ces deux dernières années, comme le montre le nombre

de radiodiffuseurs présents, particulièrement aux championnats d’athlétisme. L’accès au live-streaming a fortement augmenté en 2014, car les fans d’athlétisme regardent de plus en plus la couverture en direct sur des appareils mobiles.

SPAR apprécie son partenariat avec les championnats européens d’athlétisme et l’UER (Union européenne de radio-télévision) pour communiquer directement aux consommateurs. L’option de vidéos à la demande permet une visualisation répétée des performances spectaculaires des meilleurs athlètes. Grâce aux médias sociaux les fans peuvent soutenir leurs athlètes locaux. SPAR International et les partenaires de SPAR utilisent également médias sociaux pour communiquer des nouvelles et des mises à jour.

Les événements des championnats européens d’athlétisme sont une autre opportunité de présenter la gamme internationale de produits de marque SPAR. Au stade de Zurich, SPAR International a donné aux spectateurs l’occasion de goûter les produits ‘Taste the World’ de ses gammes de marque. SPAR Suisse a aussi fait déguster ses produits aux représentants des médias et aux bénévoles.

Les marques de SPAR International - histoire d'une réussite



La gamme de produits de SPAR International aide toujours plus les partenaires SPAR à offrir de la valeur ajoutée à leurs clients. Les marques SPAR fidélisent les clients qui en apprécient le choix, la qualité et la valeur. Les marques SPAR permettent également à nos partenaires d'être concurrentiels sur le prix et reflètent le pouvoir d'achat combiné de l'organisation SPAR dans le monde.

Les MDD restent essentielles pour les détaillants, pendant et après la récession. La croissance de la marque montre la compétitivité des détaillants pendant la récession, quand les dépenses des consommateurs déclinent. Mais il est prouvé que si les consommateurs adoptent les produits d'une enseigne, ils lui resteront fidèles quand l'économie repartira. Dans de nombreuses économies avancées, les produits de marque des détaillants détiennent une importante part de marché.

SPAR International connaît ce rôle croissant des marques SPAR dans notre stratégie et notamment dans 'Growing our Brand'.

Les détaillants, en investissant dans une gamme complète et innovatrice de marques SPAR haussent la confiance des consommateurs et augmentent les ventes. De fait, les consommateurs ne s'intéressent plus seulement au prix et aux gammes standard mais aussi aux solutions à forte valeur ajoutée et aux produits innovants, que ne proposent pas les fabricants qui protègent leur part de marché par des promotions agressives.

Chez SPAR, de nombreux partenaires SPAR ont investi dans la construction de la confiance du consommateur avec leurs gammes de marques SPAR. SPAR Autriche a augmenté de 39% la pénétration de ses produits de marque SPAR en investissant dans une nouvelle gamme complète de 200 produits accessibles, biologiques et de qualité.

SPAR Afrique du Sud a enregistré une croissance deux fois plus rapide que celles des ventes du secteur. Au Royaume-Uni, la gamme de marques a été saluée comme la meilleure des chaînes franchisées et a remporté plus de 100 prix de la qualité pour divers produits.



“

Les marques SPAR fidélisent les consommateurs qui découvrent et apprécient le choix, la qualité et la valeur de la gamme.

Les marques de SPAR International ont été lancées en 1995 avec l'aide des partenaires de SPAR dans BIGS, le groupe d'achat de SPAR. Tout en développant des produits de marque SPAR, le département des achats et du commerce internationaux de SPAR fournit des services supplémentaires grâce à un entrepôt consolidé aux Pays-Bas. La livraison à partir de cet entrepôt de charges mixtes de produits des marques SPAR International offre des avantages certains. Depuis fin 2014, il a été convenu que SPAR International va proposer des gammes SPAR nationales en plus des marques SPAR internationales.

Dans de nombreux pays SPAR, les ventes des marques SPAR ont culminé grâce à l'offre de gammes SPAR d'origine locale à côté de celles de SPAR International. Les achats chez SPAR en Irlande, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni ont fortement progressé. Une nette hausse des ventes caractérise les pays ASPIAG, soit la Croatie, la Hongrie et la Slovaquie.

La coopération avec les partenaires de SPAR en Russie montre que l'accès à un bon choix de marques SPAR favorise le développement de SPAR dans un nouveau pays, et gagne rapidement l'approbation et la loyauté du consommateur. Notre nouveau partenaire en Géorgie a accédé à nos gammes internationales et les a intégrées dans son offre quotidienne. Nous notons aussi des opportunités et des réussites en Chine, en Inde et en Afrique, où les marques de SPAR International ont apporté de la valeur au consommateur et ont remporté sa loyauté.

SPAR International a développé ses marques internationales en mettant en place plusieurs objectifs ambitieux : offrir une gamme complète, instaurer la confiance en proposant la valeur et la qualité, et contrôler et développer sans cesse la gamme conformément aux tendances du marché et aux attentes du consommateur.

En développant les produits, l'équipe des achats de SPAR ne perd jamais de vue la garantie de qualité et les règles et réglementations. Un projet actuel vise à améliorer la lisibilité des informations obligatoires sur l'emballage, conformément aux nouvelles réglementations européennes. Elles définissent de nouveaux paramètres qui bénéficieront aux consommateurs de SPAR dans le monde entier. L'emballage modifié permettra de mieux comprendre les informations sur le produit.

L'élargissement des gammes alimentaires et non alimentaires de SPAR International, jointe à l'offre de produits SPAR locaux, a renforcé leur impact et augmenté leur présence dans les magasins. Des gammes telles que Taste the World, American, Italian et Mexican montrent que notre entreprise mondiale utilise ses connaissances locales pour trouver les meilleurs produits à des prix concurrentiels.

SPAR International continue de vouloir assister tous ses partenaires mondiaux. Nous contribuons sans cesse au développement des MDD SPAR dans le monde en offrant une solution complète en magasin à l'aide de PLV hors pair.

Growing Together

RUSSIA
IA RUSSIA

A word cloud of country names on a blue sky background with clouds. The words are in white, bold, sans-serif font of varying sizes. The most prominent words are 'RUSSIA', 'CHINA', 'AFRICA', 'INDIA', and 'AUSTRALIA'. Other visible words include 'EUROPE', 'ASIA', 'JAPAN', 'NORWAY', 'UNITED KINGDOM', 'FRANCE', 'SPAIN', 'GERMANY', 'POLAND', 'UKRAINE', 'SLOVENIA', 'HUNGARY', 'CROATIA', 'GEORGIA', 'GREECE', 'ITALY', 'NETHERLANDS', 'BELGIUM', 'DENMARK', 'IRELAND', 'PORTUGAL', 'AFRICA', 'NIGERIA', 'ZAMBIA', 'ANGOLA', 'NAMIBIA', 'SOUTH AFRICA', 'BOSWANA', 'MAURITIUS', 'INDONESIA', 'AUSTRALIA', 'INDIA', 'CHINA', 'ASIA', 'EUROPE', 'RUSSIA', 'JAPAN'.





Nous avons actuellement en Europe de l'Ouest 9.657 magasins, soit presque 80% de l'ensemble des magasins SPAR dans le monde.

Europe de l'Ouest



SPAR Autriche

SPAR a fêté le 60^{ème} jubilé de son ouverture en Autriche en augmentant les ventes de 1,9% à 5,91 Mrd €. Pour la cinquième année consécutive, SPAR affiche une croissance supérieure à celle du marché. Parmi les 1.539 magasins, 774 sont exploités par des détaillants SPAR indépendantes.

Un important investissement dans SPAR et EUROSPAR a consisté à ouvrir 37 nouveaux magasins et la rénovation de 120 points de ventes. La certification de l'ÖGNI (société autrichienne de l'immobilier durable) a confirmé qu'ils respectent l'environnement. La coopération de SPAR Express avec Shell et Doppler est en plein essor avec 91 points de vente ouverts en stations-service.

Un autre investissement majeur a été opéré dans INTERSPAR, en ouvrant un magasin de 2.600m² à la principale gare ferroviaire de Vienne et par le lancement du concept 'pronto' d'INTERSPAR.

La forte croissance a conduit à investir dans la logistique, en particulier dans un entrepôt écologique innovant en Basse-Autriche, dans l'agrandissement de l'entrepôt central à Wels et dans le centre logistique Marie Saal qui a désormais un système ultramoderne de levage de palettes.

Les ventes de la MDD SPAR ont progressé de 6%, soit 39% des ventes totales. La société s'engage pour la biodiversité et les produits régionaux: en coopération avec WWF, près de 95% des poissons proviennent de sources durables. La MDD SPAR as before remet au goût du jour des catégories oubliées de produits frais.

La RSE reste une priorité. SPAR construit des magasins et des entrepôts écologiques et développe sa gamme de produits selon les principes de la RSE. SPAR et INTERSPAR ont versé 950.000 € à des œuvres de bienfaisance.



SPAR Belgique

Avec des ventes de 887Mio €, SPAR a enregistré une augmentation de 0,6% de ses ventes au détail et une croissance de la surface de vente d'1,4%, avec un nombre de magasins inchangé. Ce résultat est très satisfaisant sur un marché tendu.

En Belgique, SPAR est exploité par Colruyt Group Retail Partners [CGRP] et Lambrechts

NV. Dans le chiffre d'affaires de SPAR, le CGRP entre à concurrence de 87% et exploite 2 formats, SPAR et EUROSPAR. Lambrechts sert ses clients dans les formats SPAR et SPAR Express et ce dernier format réalise un service de proximité.

L'inauguration du nouvel entrepôt SPAR de 50.000m² à Malines par Retail Partners représente un investissement majeur dans la croissance continue de SPAR sur ce marché.

SPAR Danemark

Face à la concurrence croissante sur le marché danois, Dagrofa, titulaire de la licence SPAR pour le Danemark, a restructuré ses opérations de commerce au détail. Dagrofa a décidé de consolider tous ses magasins au détail sous trois enseignes.

Tous les formats SPAR existants opéreront sous la seule enseigne SPAR. Ce développement entraînera la conversion de certains magasins SPAR à d'autres enseignes du commerce de détail. Fin 2014, le nombre de magasins avait baissé de 8% à 198, la superficie de vente au détail avait décliné de 7% et les ventes au détail avaient baissé à 869 Mio €. Cette restructuration continuera en 2015.



SPAR France

L'enseigne SPAR s'est consolidée l'exercice écoulé et sert les consommateurs dans 937 points de vente SPAR gérés indépendamment. Le total des ventes au détail a atteint 964 Mio€, , un déclin marginal, par suite d'un investissement majeur dans le prix. SPAR France célébrera son 60^{ème} jubilé en 2015 avec plusieurs promotions.

Le temps fort de 2014 a été l'inauguration de 50 nouveaux magasins, ce qui a plus que compensé la perte d'une chaîne de 20 magasins par suite de difficultés financières. L'année écoulée a aussi vu l'introduction de SPAR Express dont l'expansion rapide est prévue. SPAR France est détenu par le Groupe Casino qui apporte des économies d'échelle et un soutien logistique à SPAR.



SPAR Allemagne

Ayant ouvert 52 magasins SPAR Express en 2014, SPAR Allemagne affiche un excellent résultat en 2014, avec une augmentation des ventes de 11% et 425 magasins d'en moyenne 82m². Un point marquant a été le titre de Magasin de proximité de l'année remporté par SPAR Express à Berlin Spandau.

Parmi les nouveaux magasins, 30 ont été ouverts dans des gares en partenariat avec SSP Germany GmbH. Début 2015, SPAR Express sera présent dans 36 gares ferroviaires de 25 villes allemandes, après la création de 10 SPAR Express. 22 autres nouveaux magasins SPAR Express ont été des magasins devant station-service, ouverts en partenariat avec Jet.



SPAR Grèce

Vu les problèmes politiques et financiers de l'économie grecque, SPAR a affiché une bonne performance avec des ventes au détail de 525 Mio €, en baisse de 6%. SPAR poursuit ses activités sur ce marché déclinant qui accuse une baisse des prix, en faisant une promotion vigoureuse, en investissant dans le prix et en baissant les coûts.

La dynamique promotion des marques SPAR a été utile pour attirer les consommateurs frappés par une baisse de revenus. Le soutien de SPAR international fournissant les MDD a permis à SPAR Grèce de rester concurrentiel. Face à la persistance des problèmes politiques, économiques et financiers, une intensification de la concurrence et une consolidation de la baisse des prix sont prévues.





SPAR Irlande

Pour SPAR Irlande, 2014 a été marquée par un investissement par SPAR Afrique du Sud dans une joint-venture avec BWG Group, titulaire de la licence SPAR pour l'Irlande. Le nouveau partenariat investira 100 Mio € dans le commerce de gros et de détail les cinq prochaines années. La construction d'un entrepôt réfrigéré est bien avancée.

SPAR Irlande, avec des ventes d'1,101 Mrd € et l'ouverture de 22 magasins SPAR en 2014, a été de 5,5% plus performant que le marché de la proximité [Nielsen]. Elle a gagné plusieurs prix du commerce de proximité et en station-service. SPAR Express Junction 14 à Mayfield a remporté deux des plus hautes récompenses. Un programme de rénovation du format SPAR est actuellement étendu à tout le pays.



SPAR Italie

SPAR Italie a totalisé des ventes au détail de 3,12 Mrd €. Ce résultat est excellent dans un environnement commercial difficile, frappé par la déflation alimentaire. Les ventes à données comparables des partenaires de SPAR Italie ont enregistré une faible hausse. Au total, les ventes de SPAR Italie ont décliné de 10% en raison de la perte de 3 partenaires régionaux.

Face à ce marché tendu, les partenaires existants ont accru le nombre de magasins et

la superficie de la vente au détail, augmentée de 2,3% et atteignant 791.000m².

Le plus grand partenaire est Aspiag Service (Aspiag Italie) qui a affiché une croissance de 2,2%. Environ 80% du chiffre d'affaires d'Aspiag Service provient des magasins détenus par la société, comparé à 75% au plan national.

Une étape importante dans la consolidation et le renforcement de SPAR en Italie est la création prévue de Maiora, combinant les entreprises IPA Sud, Cannillo et GAM SpA.



SPAR Pays-Bas

En 2014, SPAR Pays-Bas a déployé plusieurs nouvelles initiatives importantes sur un marché très concurrentiel marqué par une concurrence des prix persistante.

SPAR a réalisé de solides performances pour afficher des ventes de 432 Mio €, une baisse de 1,9%.

En ouvrant les nouveaux magasins SPAR City à la gare d'Arnhem et à Amsterdam Science Park, SPAR Pays-Bas a développé des magasins de proximité modernes avec une offre de produits pour les endroits stratégiques à forte fréquentation. Une autre innovation importante a été l'ouverture d'un *pop-up store* SPAR à Delft ciblé sur le marché touristique. SPAR soutient activement les communautés rurales par des services ajoutés.



SPAR Norvège

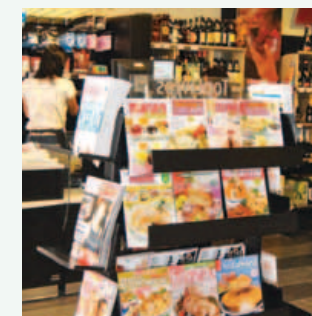
SPAR a bénéficié d'une excellente année et a connu la croissance la plus rapide des supermarchés norvégiens avec une progression des ventes à périmètre constant de 5,8% en monnaie locale. Le total des ventes au détail a été de 1,49 Mrd €, confirmant la position de SPAR Norvège parmi les premiers pays dans la famille SPAR à travers le monde.

Un investissement majeur est entrepris pour moderniser les magasins SPAR et EUROSPAR. Environ 120 magasins avec le nouveau profil SPAR ont déjà été lancés. Au total, il existe 265 magasins d'en moyenne 578 m². L'engagement continu pour développer la marque SPAR se reflète dans la nomination de la société pour le prix *Marketing Company of the Year*.

SPAR Portugal

Avec des ventes de 67 Mio €, une augmentation de 1,5% et un nombre des magasins passé à 96 unités, SPAR Portugal s'est concentré sur la consolidation sur un marché très tendu. SPAR a célébré son 7^e anniversaire par une promotion dont un des prix était une voiture.

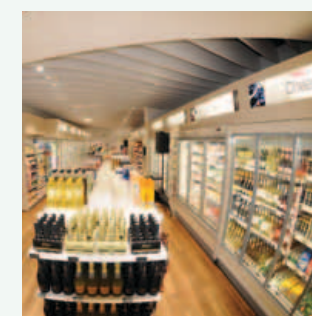
Une étape majeure a été l'inauguration de trois magasins détenus par la société à Lisbonne, ce qui en porte le total à 9. Ils servent de magasins phares pour montrer les bonnes pratiques aux fins des ouvertures de magasins à l'avenir. L'entrepôt SPAR a augmenté sa capacité, il fournit à présent des marques de producteurs et fournit également des marques SPAR Portugal à SPAR Angola.



SPAR Espagne

SPAR Espagne a continué d'enregistrer de solides performances sur un marché tendu, avec des ventes d'1,312 Mrd €. Cette augmentation marginale est allée de pair avec une augmentation du nombre des magasins et une hausse de 5% de l'espace de vente au détail. Les magasins détenus par la société représentent désormais 64% du chiffre d'affaires.

Chez les 14 partenaires SPAR, les besoins des consommateurs sont satisfaits avec un réseau de 1.146 magasins SPAR, SPAR Express et EUROSPAR répartis sur le continent et les îles. La taille moyenne d'un magasin est 381m². SPAR a un part de marché importante sur les Iles Canaries où un magasin phare SPAR de proximité a récemment été inauguré à l'aéroport de Grand Canarie.



SPAR Suisse

2014 a été marqué par le 25^{ème} jubilé de SPAR en Suisse. Il a coïncidé avec les championnats d'athlétisme en Suisse, sur lequel SPAR Suisse a centré son programme de promotion.

Les ventes ont totalisé 499Mio €, une hausse de 2,9% en monnaie locale.

D'autres initiatives importantes l'année dernière ont inclut l'inauguration du premier SPAR Express auprès d'une station-service d'autoroute et un supermarché SPAR avec une grande station de recyclage prenant les PET, les piles, les briques carton et les bouteilles de plastique vides des ménages pour les recycler. La gamme de la marque SPAR a été élargie par l'introduction de produits sans gluten ni lactose sous la marque *SPAR Free From*.



SPAR Royaume-Uni

2014 a été l'année d'un succès considérable pour SPAR UK. Il se manifeste dans le nombre de prix remportés : *'Convenience Retailer of the Year'* avec SPAR Parkfoot, un nouveau format de station-service avec boutique et essence SPAR, le titre prestigieux de *'Symbol Group of the Year'* et le trophée *'Quality Food Awards Wholesaler of the Year'*.

Les ventes au détail se sont chiffrées 3,19Mrd €, une augmentation de 6% par rapport à l'exercice précédent avec des ventes à périmètre constant en hausse de 2% sur un marché très compétitif.

La réussite de SPAR tient à sa stratégie *'Growing Together'*. Elle repose sur quatre piliers: formats des magasins, produits de la marque SPAR, plan de vente et stratégie des achats. La stratégie des formats des magasins a porté sur cinq segments de consommateurs. Les formats de magasins pertinents s'avèrent efficaces pour attirer de nouveaux détaillants.

Les produits de la marque SPAR ont obtenu plus de 100 prix en 2014. La stratégie d'achat consiste en une approche de gestion par catégories. Elle repose de fortes relations avec les fournisseurs, sur une consolidation auprès de chaque entrepôt régional et sur une excellente conformité des détaillants.



Europe centrale et orientale

“ ”

Nous avons 1.184 magasins en Europe centrale et orientale, ce qui représente 10% du nombre total de magasins.



SPAR Croatie

SPAR a affermi sa position sur le marché de la vente au détail en doublant presque le nombre de magasins et en augmentant ses ventes de 8,6% à 318 Mio €. La surface commerciale a progressé de 17% après l'acquisition de la chaîne de 20 magasins Dinova-Diona. SPAR exploite 17 hypermarchés INTERSPAR et 33 supermarchés SPAR.

Même si 2014 a été la sixième année de récession pour l'économie croate, SPAR poursuit son programme d'investissement dans les magasins au détail. À la fin de l'année, SPAR exploitait 25 magasins à Zagreb, ce qui le positionne comme deuxième distributeur de cette ville. SPAR s'est également implanté à Split, la principale ville touristique. La Croatie est devenue le 28^e membre de l'UE.



SPAR Géorgie

SPAR s'est implanté en Géorgie en inaugurant 3 supermarchés SPAR le 10 septembre 2014 à Tbilissi. Tous les magasins de 160m² à 230m² sont situés dans le centre ville. Après la conversion à SPAR, les magasins ont enregistré une croissance de 40%.

Le partenaire de SPAR est Foodmart, un détaillant de produits alimentaires performant qui voit des opportunités d'essor avec SPAR. Les magasins SPAR offrent des produits frais et des produits de boulangerie traditionnels géorgiens à côté des produits de la marque SPAR. À la fin de l'exercice, le nombre de magasins avait monté à 6.



SPAR Hongrie

En 2014, les ventes au détail ont progressé à 1,54Mrd €, une augmentation de 4,9% en monnaie locale. Ces excellents résultats ont été atteints grâce à un important programme d'investissement dans la vente au détail, ajoutant 19 nouveaux magasins; 6 magasins détenus par la société et 13 magasins SPAR détenus par des détaillants indépendants.

Parmi les principaux projets figurent deux hypermarchés INTERSPAR dont l'inauguration d'un nouveau magasin et la modernisation d'un magasin existant. Un grand projet de rénovation a été entrepris au supermarché SPAR dans le centre commercial Mammut, qui a été assisté dans la conception par SPAR Autriche et SPAR International. Le développement à long terme de SPAR est menacé par une loi récente introduite par le gouvernement.

SPAR Pologne

SPAR a enregistré une forte croissance avec des ventes en hausse de 17% à 154 Mio €, le nombre de magasins a augmenté de 46 unités et est passé à 186 magasins. La surface commerciale totale atteint désormais 48.229m², en hausse de 23%. Au dernier trimestre 2014, 20 magasins ont été inaugurés en vue de renforcer la position dans la partie occidentale du pays.

SPAR Pologne sert 2,75 millions de clients mensuellement à travers 3 formats SPAR:EUROSPAR, SPAR et SPAR Express. Un grand moment a été l'inauguration en août du quatrième EUROSPAR avec 1.134m² d'espace de vente au détail. SPAR continue d'être actif dans le parrainage de sports: marathons, jeux paralympiques, Speedway, golf et ping-pong.



SPAR Russie

Grâce à une solide progression de la surface commerciale, du nombre de magasins et des ventes, SPAR a enregistré une hausse de 33% de son chiffre d'affaires en monnaie locale. Les ventes en euros ont atteint 1,44 Mrd, une hausse de 8% (ce pourcentage inférieur est dû à la dévaluation du rouble). Dans le contexte des problèmes économiques et sociaux du dernier semestre de 2014, cette performance est excellente.

dans des hypermarchés et supermarchés par les partenaires de SPAR à Tomsk, Tcheliabinsk, Tula et Saint-Petersbourg. Le recrutement de quatre nouveaux partenaires a renforcé le réseau SPAR. Le nombre de magasins est désormais de 420 unités, une augmentation de 57 dont environ 75% sont détenus par les partenaires régionaux.

SPAR Moyenne-Volga, le principal partenaire SPAR exploitant un total de 159 magasins, représente 33% du chiffre d'affaires total de SPAR. SPAR Tula, le deuxième plus grand partenaire, exploite 64 magasins, y compris 2 hypermarchés SPAR.



SPAR Slovénie

Avec une augmentation marginale des ventes à 730 Mio €, SPAR a enregistré d'excellents résultats sur un marché très concurrentiel. Le nombre des magasins a augmenté de 2 unités à 92 magasins, dont 13 hypermarchés INTERSPAR et 79 supermarchés SPAR. En 2014, l'investissement dans la vente au détail a entraîné l'ouverture d'un nouveau format de supermarché SPAR.

La carte de fidélité 'SPAR Plus' garde une place importante dans les stratégies commerciales, avec toute une série de promotions. La boulangerie centrale SPAR a remporté 10 médailles d'or pour sa gamme de pains. Le dynamique programme RSE soutient des œuvres charitables en Slovénie. SPAR a secouru les pays balkans limitrophes l'année dernière après des inondations. SPAR parraine l'équipe nationale de basket-ball.



SPAR Ukraine

L'organisation SPAR a connu de profonds changements cette année. SPAR Lugansk et SPAR Kharkov continuent d'exploiter SPAR malgré la crise politique de plus en plus aiguë. La poussée de violence a eu un effet dévastateur sur les activités de SPAR à Lugansk, mais SPAR continue avec une plus faible taille. SPAR continue d'opérer à

Kharkov, qui n'a pas été directement touché par la violence.

Le début de 2014 a été marqué par la perte de SPAR à Kiev et Dnipropetrovsk, suite à la décision de SPAR Centre d'abandonner la distribution et de se concentrer sur ses entreprises agricoles. L'avenir de SPAR en Ukraine est incertain.





Afrique

Nous avons 952 magasins en Afrique, de nouveaux magasins en Afrique du Sud et nos premiers magasins en Angola et au Malawi.



SPAR Afrique du Sud

Malgré des conditions commerciales difficiles, SPAR a affiché une croissance des ventes au détail de 7,8% dans 821 magasins dont la surface commerciale a monté d'1%. Un important investissement a été opéré dans le développement de la vente au détail avec 147 magasins modernisés. L'entreprise garde sa position de deuxième plus grand pays SPAR en termes de ventes à 4,255 Mrd € et une surface commerciale de 934.000 m².

Pour la deuxième année consécutive, SPAR a été certifié en tant qu'un des meilleurs employeurs en Afrique du Sud. Un temps fort a été l'acquisition de 80% de BWG Group qui exploite la marque SPAR en Irlande et en Angleterre du sud-ouest.

En 2014, le groupe SPAR a augmenté le volume des caisses expédiées par les sept centres de distribution de 3,6%, soit 210 millions de caisses. Les d'investissements prévus dans la chaîne d'approvisionnement seront continués pour fournir aux détaillants SPAR des livraisons de premier rang.

Les marques SPAR, en progression de 14,4%, jouent un rôle sans cesse croissant dans le soutien aux détaillants SPAR. Le groupe SPAR continuera d'augmenter le taux de MDD en lançant des gammes de produits innovantes.

SPAR a mis en œuvre un programme complet de RSE et s'engage pour un développement durable. Il soutient activement le développement des petits agriculteurs en Afrique du Sud et participe au projet de divulgation des émissions carbone.



SPAR Botswana

SPAR a enregistré une excellente année avec des ventes en hausse de 11% à 118 Mio € et 28 magasins au Botswana. Deux magasins ont été ouverts et ont des magasins de spiritueux TOPS. SPAR Botswana a également réalisé d'importantes rénovations. Il a célébré ses 30 ans d'existence par des concours pour les consommateurs, auxquels il a distribué 30 voitures.

SPAR Angola

Le premier magasin a ouvert avec une superficie de vente de 1.200m². Ce supermarché propose une offre complète, y compris un assortiment de marques SPAR dont certaines proviennent de SPAR Portugal.

SPAR Malawi

2014 a été marquée par la relance de SPAR au Malawi, avec un supermarché SPAR de 1.650m², qui a enregistré d'excellents résultats. Des plans sont préparés pour déployer de nouveaux magasins.

SPAR Île Maurice

L'Île Maurice a atteint des ventes au détail de 211 Mio € (+7%), tandis que le nombre de magasins (6) est resté inchangé. Les résultats sont satisfaisants dans un marché compétitif de vente au détail.

SPAR Zambie

SPAR Zambie a enregistré une hausse des ventes de 32% à 79 Mio €. Cet excellent résultat a tenu à une importante croissance organique et à l'augmentation de deux à quinze du nombre des magasins, la superficie de vente progressant de 18%. Une importante initiative a été l'introduction du magasin de spiritueux "Tops chez SPAR" par SPAR Zambie.

SPAR Namibie

SPAR Namibie a affiché un taux de croissance de 14%. Il existe désormais 28 magasins, parmi les deux formats de vente au détail, les supermarchés SPAR et SUPERSPAR. Pour 2014, le total des ventes a été de 132 Mio €. La population à revenus moyens croît en Namibie et AT Kearney a classé la Namibie comme la troisième meilleure destination des investissements en Afrique.



SPAR Mozambique

SPAR Mozambique a terminé l'exercice sur une croissance des ventes au détail de 38% en devise locale. Le nombre de magasins est resté constant à trois unités. Deux formats SPAR ont été utilisés: deux supermarchés SPAR et un supermarché SUPERSPAR affichant conjointement des ventes au détail de 40Mio €.

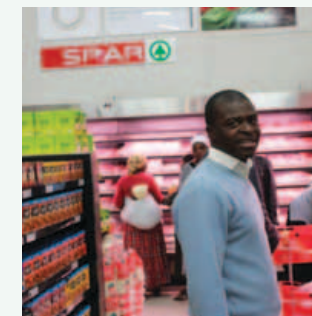
SPAR Nigéria

Avec l'ouverture de SPAR Port Harcourt, SPAR Nigéria a augmenté ses ventes au détail de plus d'un tiers à 64 Mio € et compte désormais six magasins. Le nouveau magasin, doté d'un périmètre de vente de 3.400m², combine les produits alimentaires et non alimentaires. Des plans ambitieux sont en place pour ouvrir des magasins SPAR dans des endroits appropriés.



SPAR Zimbabwe

La politique économique et sociale aux Zimbabwe se répercute sur SPAR Zimbabwe. Les ventes au détail ont atteint 156Mio €, une hausse de 5%. Comme un magasin a été ouvert, ils sont désormais au nombre de 43. SPAR Zimbabwe a continué de se rapporter à la communauté locale dans le cadre de son programme de RSE. Début 2014, des villageois déplacés à cause d'un barrage inondé ont reçu un don de quatre tonnes de produits alimentaires.





Avec une augmentation du nombre de magasins en Chine et la relance de SPAR en Inde nous avons 521 magasins en Asie pacifique et au Moyen-Orient.

Asie pacifique et Moyen-Orient



SPAR Chine

En 2014 les ventes au détail des partenaires de SPAR Chine ont grimpé de plus de 25% à 1,786Mrd €. Cette croissance a été stimulée en ouvrant 69 nouveaux magasins, d'une surface commerciale de 175.000m². Avec une superficie de vente totale de 956.000m², SPAR Chine est la deuxième dans l'univers SPAR.

SPAR applique une stratégie multiformat en Chine, ayant débuté sur le marché avec l'hypermarché SPAR, il a introduit ensuite le supermarché SPAR. Aujourd'hui, SPAR exploite en Chine les quatre formats SPAR, trois partenaires ayant réussi le lancement de SPAR Express en 2014.

Les formats SPAR ont été adaptés aux besoins locaux, par ex. l'Hypermarché haut de gamme SPAR ciblé sur les populations à revenu supérieur, avec un assortiment différent comprenant de nombreux produits importés. L'hypermarché haut de gamme a été ouvert aussi à Beijing l'année dernière.

SPAR Chine offre des ventes au détail en ligne chez quatre partenaires. D'autres développements importants ont eu lieu, notamment chez SPAR Sichuan, nouveau partenaire avec un espace de vente au détail de 25.000m² et qui a agrandi son entrepôt avec l'assistance de SPAR International.



SPAR Australie

SPAR a concentré ses énergies pour stimuler les ventes, avec des promotions et des rencontres régionales et un prime de fidélité SPAR. Cette démarche a entraîné une hausse des ventes, qui ont atteint 179 Mio €. Une série d'initiatives a également été mis en œuvre pour que la croissance des ventes se poursuive.

Ces performances ont été obtenue sur un marché très concurrentiel marqué par la guerre des prix entre Coles et Woolworth et la croissance de Costco et d'Aldi. SPAR a poursuivi son programme de rénovations et les ateliers habituels auprès de détaillants et de leur personnel pour renforcer l'application des bonnes pratiques de vente au détail.



SPAR Inde

En août 2014 un partenariat avec Landmark a été signé qui conduira à l'ouverture de 30 hypermarchés SPAR. La première étape a été la conversion en SPAR de 16 magasins Auchan début 2015.

Avec une surface commerciale totale de 71.500 m² fin 2014, SPAR est bien positionné pour dépasser son objectif de ventes de 300 Mio € en 2019. Des supermarchés et hypermarchés ont été convertis et ouverts à Delhi, Hyderabad, Bangalore, Coimbatore, Chennai, Pune et Mangalore.



SPAR Japon

SPAR Japon a réalisé des ventes au détail de 48Mrd €, dans 74 magasins. SPAR se concentre sur le secteur de la proximité avec une taille de magasin moyenne de 110m². La stagnation de l'économie japonaise a un effet négatif sur tous les détaillants.



SPAR Émirats arabes unis

L'année s'est clôturée avec des ventes au détail de 55 Mio € sur quatre magasins. Les ouvertures de nouveaux magasins ont progressés plus lentement que prévu. En 2014, une priorité considérable a été accordée aux changements organisationnels chez notre partenaire.

SPAR Oman

Khimji Ramdas a ouvert ses premiers magasins SPAR à Muscat, capitale du sultanat d'Oman, avec un supermarché SPAR de 700m² et un magasin express SPAR de 250m².

SPAR Liban

Juin a été marqué par l'ouverture du second magasin SPAR express dans la zone résidentielle d'Al Falah. Fin 2014, les quatre magasins opératifs avaient une surface commerciale totale de 6.200m². L'ouverture de nombreux magasins est prévue pour 2015.

Le premier SPAR Express s'est ouvert fin décembre 2014, le deuxième magasin, un supermarché complet de 2 400m², sera inauguré en mars 2015. Tous deux sont situés à Beyrouth.



Statistiques
2014



Les ventes mondiales de SPAR sont augmentées de 2% à devises constantes en 2014. C'est un résultat excellent dans le cadre de la récession économique.

Pays	Chiffre d'affaires au détail (en milliers)	Nombre de magasins au détail	Surface de vente au détail (m²)	Taille moyenne des magasins (m²)	Devenu membre de SPAR en
Autriche	5.910.000	1.539	1.089.677	708	1954
Afrique du Sud	4.255.000	821	933.886	1.137	1963
Royaume-Uni	3.193.224	2.352	350.240	149	1956
Italie	3.119.453	1.385	790.969	571	1959
Chine	1.786.000	299	955.833	3.197	2004
Hongrie	1.539.674	419	404.691	966	1992
Norvège	1.493.971	265	153.194	578	1984
Russie	1.443.675	420	285.199	679	2000
Espagne	1.312.472	1.146	436.538	381	1959
Irlande	1.101.190	424	112.742	266	1963
France	964.328	937	245.166	262	1955
Belgique	887.266	281	141.799	505	1947
Danemark	868.835	198	141.821	716	1954
Slovénie	729.574	92	146.873	1.596	1992
Grèce	525.601	184	141.107	767	1969
Suisse	498.919	181	74.228	410	1989
Pays-Bas	431.618	244	98.506	404	1932
Croatie	317.936	50	87.384	1.748	2004
Allemagne	310.000	425	34.799	82	1953
Australie	178.801	128	43.250	338	1994
Zimbabwe	156.467	43	30.381	707	1969
Pologne	153.968	186	48.229	259	1995
Namibie	132.053	28	30.517	1.090	2004
Botswana	117.548	28	28.793	1.028	2004
Zambie	79.106	15	26.974	1.798	2003
Portugal	66.875	96	31.581	329	2006
Nigeria	63.975	6	7.826	1.304	2009
Émirats arabes unis	54.488	4	6.200	1.550	2011
Japon	48.402	74	8.173	110	1997
Mozambique	40.271	3	6.451	2.150	2012
Inde	35.630	16	71.522	4.470	2014
Maurice	20.952	6	5.700	950	2000
Ukraine	12.200	11	7.700	700	2001
Angola	6.558	1	1.200	1.200	2014
Géorgie	4.584	6	1.032	172	2014
Malawi	1.460	1	1.650	1.650	2014

Total **31.862.074** **12.314** **6.981.831** **572**

Oman, Liban, Qatar et Indonésie vont présenter les résultats de leurs magasins en 2015.

SPAR n'est plus implanté dans la République Tchèque suite à la vente de l'entreprise en 2014.
Les calculs sont basés sur les taux de change moyens des devises contre l'euro.



UNE ENSEIGNE MONDIALE

QUI COMPTE PLUS DE

12 000 MAGASINS

DANS 40 SUR 4 CONTINENTS;

PAYS SON CHIFFRE D'AFFAIRES AU
DETAIL EST DE 32 MILLIARDS D'EUROS