



Frisch aus der Nachbarschaft

DIE WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT SIND GESTELLT.

Der Retailmarkt ist immer in Bewegung. Dieses Jahr ganz besonders.

Die teilweise sehr rasch wechselnden Marktbedingungen erfordern eine klare strategische Ausrichtung und gleichzeitig eine hohe Flexibilität im Tagesgeschäft. Dank Anpassungen in der Organisation, gezielten Investitionen in die Logistik und einer innovativen Beschaffungspolitik hat es SPAR Schweiz geschafft, in diesem herausfordernden Umfeld die Performance weiter zu verbessern.

«Dieses Jahr stand neben der Konzentration und Umsetzung unserer strategischen Ziele vor allem eines im Zentrum: Mit Effizienzgewinnen die Marge verbessern», umschreibt der designierte CEO Gary Alberts die Erfolgsfaktoren, «dafür waren wir auch bereit, teilweise auf kurzfristigen Umsatz zu verzichten.» Dass diese Strategie aufgegangen ist, zeigt, dass trotz eines etwas tieferen Umsatz ein leicht höherer Gewinn* resultierte. «Natürlich, Umsatz ist wichtig, aber nicht um jeden Preis», führt Gary Alberts weiter aus, «denn schlussendlich sind es die Margen, die uns die Möglichkeit geben, in neue Formate, die Sortimentsentwicklung und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu investieren.»



Ein weiterer wichtiger Faktor war dabei ein rigides Kostenmanagement, dass es SPAR Schweiz ermöglichte, trotz stark variierender Kosten bei der Produktebeschaffung die Preise stabil und konkurrenzfähig zu halten. «So konnten wir Preissicherheit geben, die für viele Konsumentinnen und Konsumenten bei ihren täglichen Einkäufen ein wichtiges Entscheidungskriterium ist.» Für das mindestens so wichtige Einkaufserlebnis ist ein anderer Faktor wichtig: Die Menschen. Darum investiert SPAR Schweiz laufend in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unsere SPAR Academy, die im vergangenen Jahr von über 700 unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und über 400 Lernenden besucht wurde, spielt dabei eine zentrale Rolle.

Neue Produkte und Angebote für heutige Bedürfnisse.

Bei der Sortimentsentwicklung hat SPAR Schweiz stets die demographische Entwicklung und die sich stetig wandelnden Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung im Auge. «Convenience gewinnt weiter an Bedeutung», führt Gary Alberts aus, «wir bauen das Angebot in diesem Bereich – der bei SPAR Schweiz «Fresh To Go» heisst – darum laufend aus, zum Beispiel mit frischen Ready-To-Cook-Menüs, die sehr guten Anklang finden.»



Neben dem Bio-Sortiment «Natural» sind vor allem auch die SPAR-Eigenmarken eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Ihr Anteil am Umsatz wächst überproportional und beträgt mittlerweile fast ein Viertel des Gesamtumsatzes, wie Gary Alberts ausführt: «Mit den Eigenmarken können wir, vor allem bei den beiden Linien SPAR und SPAR No1 Top-Qualität zu günstigsten Preisen anbieten. Dabei sparen unsere Kunden so viel, dass sie sich beim Einkaufen auch noch ein paar Extras gönnen können, auf die sie sonst vielleicht verzichtet hätten.» Obwohl SPAR Schweiz keinen eigentlichen Online-Shop hat, ist das Unternehmen in diesem Gebiet innovativ unterwegs. In verschiedenen Schweizer Städten kann man bei SPAR online bestellen und sich den Einkauf über einen externen Partner liefern lassen. Diese smarte Idee, die SPAR ermöglicht, ohne eigene Lieferinfrastruktur im Online-Shopping-Markt mitzumischen hat einen exzellenten Start hingelegt und erfreut sich wachsender Beliebtheit.



Frisch aus der Nachbarschaft

Seit Anfang Oktober manifestieren sich die strategischen Ziele auch in der Kommunikation. Mit dem neuen Claim «Frisch aus der Nachbarschaft» und einer grossen Out Of Home Kampagne positioniert sich SPAR Schweiz als DER frische Nachbarschaftsmarkt. Die Nachbarschaft hört bei SPAR Schweiz aber nicht bei den Märkten auf, die nicht auf der grünen Wiese, sondern mitten in den Dörfern und Städten stehen.



Ein immer wichtiger werdender Pfeiler sind die vielen hiesigen Lieferanten, die jedem SPAR Markt einen unverkennbaren lokalen Touch verleihen wie Gary Alberts betont: «Manche mögen verwundert sein, dass bei uns nicht in jedem Markt die gleichen Produkte erhältlich sind. Uns ist dies aber sehr wichtig, weil wir uns eben wirklich nachbarschaftlich verhalten wollen und dazu gehört auch, dass die Kundinnen und Kunden in ihrem SPAR Markt Produkte kaufen können, die direkt in ihrer Nachbarschaft produziert werden.»

Ein Unternehmen, das aus Unternehmern besteht.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist für Gary Alberts die besondere Struktur von SPAR: «Wir sind kein Top-Down-Betrieb, sondern bestehen dank den Franchisenehmern mehrheitlich aus selbständigen Unternehmerinnen und Unternehmern, mit denen wir im ständigen Austausch sind. Sie haben wie wir eine unternehmerische Sicht auf die Dinge, anders als Angestellte. Dank unseren Franchisenehmern haben wir sozusagen eine «Live-Verbindung» in den Schweizer Markt und können dank unserer agilen und dynamischen Organisation sehr schnell und gezielt auf die Bedürfnisse der Märkte und ihrer Kundinnen und Kunden reagieren. Wie gute Nachbarn eben, die immer aufeinander achten.»



*Im FY2024 hat SPAR Schweiz erstmalig eine Rückstellung über 1.724 Mio. für Dienstaltersgeschenke in den Personalkosten erfasst. Ohne diesen Sondereffekt wäre die Position «Trading Profit» noch um 1.724 Mio. besser ausgefallen.

SPAR Group Switzerland Income statement

in 000' (in thousands)	30.09.24 (10.23-09.24)		30.09.23 (10.22-09.23)		Variance		30.09.24 (10.23-09.24)		30.09.23 (10.22-09.23)		Variance	
	Rep. Package CHF		Rep. Package CHF		Rep. Package CHF		Rep. Package ZAR		Rep. Package ZAR		Rep. Package ZAR	
Total revenue	745'213	100%	794'230	100%	-49'017	-6%	15'666'089	100%	15'711'617	100%	-49'528	-0.3%
Gross profit	136'192	18%	141'185	18%	-4'993	-4%	2'863'073	18%	2'792'952	18%	70'121	3%
Revenue - other	65'774	9%	68'825	9%	-3'052	-4%	1'382'712	9%	1'361'516	9%	21'196	2%
Other Income	3'875	1%	4'402	1%	-527	-12%	81'467	1%	87'090	1%	-5'624	-6%
Net Operating expenses (incl. IAS 19 + IFRS 16)	-195'781	-26%	-202'928	-26%	7'147	-4%	-4'115'777	-26%	-4'014'370	-26%	-101'407	-3%
Trading profit	10'060	1%	11'484	1%	-1'425	-12%	211'475	1%	227'188	1%	-15'713	-7%
Profit before taxation	6'389	1%	8'087	1%	-1'699	-21%	134'305	1%	159'987	1%	-25'682	-16%
Profit for the year	5'565	1%	6'740	1%	-1'175	-17%	116'997	1%	133'340	1%	-16'343	-12%
Employees	1'622		1'490		132	8.9%	1'622		1'490		132	8.9%