REPORT INTEGRATO 2014
ABSTRACT

Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest

HIGHLIGHTS 2014

QUOTA DI MERCATO: 15,35%	+2,9%
VENDITE NETTE: 1.544.891.492	+2,0%
PUNTI VENDITA DIRETTI: 209	+1,5%
NUMERO DI CLIENTI: 65.806.624	+3,0%
DIPENDENTI: 6.652	+1,8%
CONSUMO DI ENERGIA (KWH): 372.967,70 LFL	-2,7%

"Il 2014 è stato un anno decisamente dinamico: qualsiasi risultato ottenuto sul campo è stato il frutto di investimenti oculati e dell'impegno intenso di tutti i nostri collaboratori"

Rudolf Staudinger
PRESIDENTE

LE TAPPE EVOLUTIVE

1989
Aspiag Management AG, società svizzera del Gruppo SPAR Austria fonda la società Aspiag Italia (ora Aspiag Service).

1991
L'azienda Amonn Service S.r.l. di Bolzano, attiva dal 1961 in Alto Adige con il marchio Despar, viene rilevata dal gruppo Aspiag e ne diventa il primo centro distributivo in Italia.

1995
Acquisizione dell'azienda Padis S.p.A., attiva dal 1959 in Veneto, con il marchio Despar. Ad oggi rappresenta il centro distributivo di Mestrino (PD) e il centro direttivo, gestionale e amministrativo dell'Azienda.

1996
Acquisizione dell'azienda Scambi Commerciali S.r.l. attiva dal 1960 con il marchio Despar nel Friuli Venezia Giulia, dove ha sede l'attuale centro distributivo.

2006
Vendite nette: 1.050 mln
Numero PV: 134
Dipendenti: 5.120

Acquisizione delle società EPAM S.r.l. e DAG S.r.l. e con loro 8 punti vendita operanti in Friuli - Venezia Giulia.

2007
Acquisizione di 12 punti vendita a marchio Pellicano.
Vendite nette: 1.129 mln
Numero PV: 143
Dipendenti: 5.464

2008
Vendite nette: 1.286 mln
Numero PV: 180
Dipendenti: 5.826

Acquisizione di 49 punti vendita a marchio Pellicano.

2009
Acquisizione di 10 punti vendita, operanti in Trentino Alto Adige, della società Omniscom S.p.a.
Vendite nette: 1.330 mln
Numero PV: 196
Dipendenti: 6.126

2010
Vendite nette: 1.384 mln
Numero PV: 195
Dipendenti: 6.140

Ottenuta la certificazione di sicurezza secondo lo standard internazionale OHSAS 18001.

2011
Superati 1,4 miliardi di vendite nette.
Vendite nette: 1.432 mln
Numero PV: 198
Dipendenti: 6.215

2012
Vendite nette: 1.494 mln
Numero PV: 204
Dipendenti: 6.464

Superati per la prima volta i 200 punti vendita diretti.

2013
Superati 1,5 miliardi di vendite nette.
Vendite nette: 1.515 mln
Numero PV: 206
Dipendenti: 6.534

2014
Vendite nette: 1,545 mln
Numero PV: 209
Dipendenti: 6.652

Prima azienda della GDO italiana con certificazione ISO:14001.

2017
Raggiungere una quota di mercato del 18%.

LA NOSTRA MISSION

«In Despar Nordest, nel perseguire obiettivi di profitto, siamo orientati alla qualità del servizio, alla valorizzazione del cliente e del collaboratore come persone, alla tutela della loro salute e al rispetto dell'ambiente.»

I VALORI AZIENDALI

«Il Codice Etico esprime i valori aziendali e fornisce una guida alle nostre attività; tutti siamo chiamati a promuoverne la conoscenza e a vigilare sul suo rispetto.»

Costituiscono filo conduttore del nostro agire quotidiano:

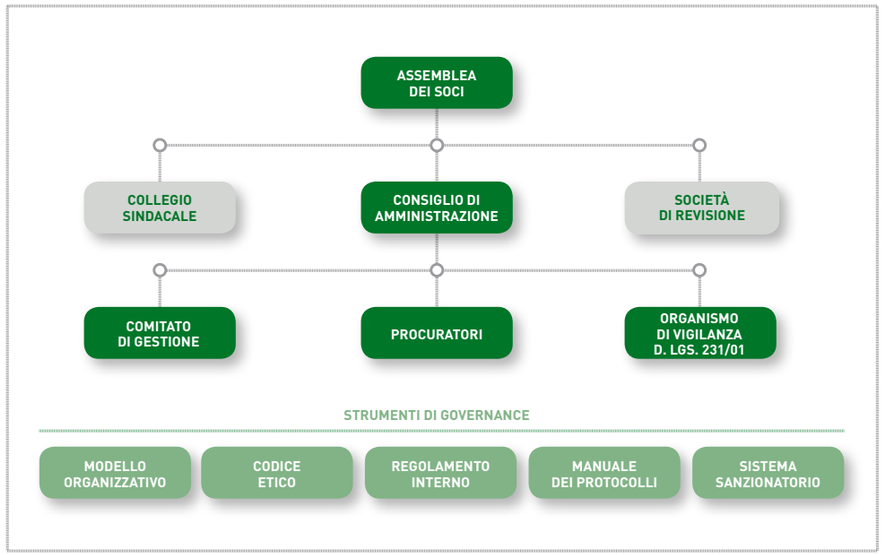
- Lealtà, onestà, responsabilità, integrità morale e rispetto reciproco;
- Collaborazione, spirito di squadra, ascolto attivo e fiducia, professionalità e affidabilità;
- Creatività e innovazione, passione e entusiasmo;
- Attenzione al cliente, alla qualità dei prodotti, all'offerta di servizi e risposte alle nuove esigenze;
- Impegno per ambiente, territorio e comunità locali;
- Creazione di valore responsabile, condiviso e sostenibile nel lungo periodo per tutti gli Stakeholder.

Questo sistema culturale e valoriale, di cui è permeato l'intero Report Integrato, ispira i comportamenti e le decisioni aziendali e sviluppa un senso di appartenenza e di identità comune.

IL SISTEMA DI GOVERNANCE

Il funzionamento equilibrato ed efficiente degli organismi di governance costituisce il volano fondamentale per perseguire molteplici obiettivi fortemente connessi tra loro, quali:

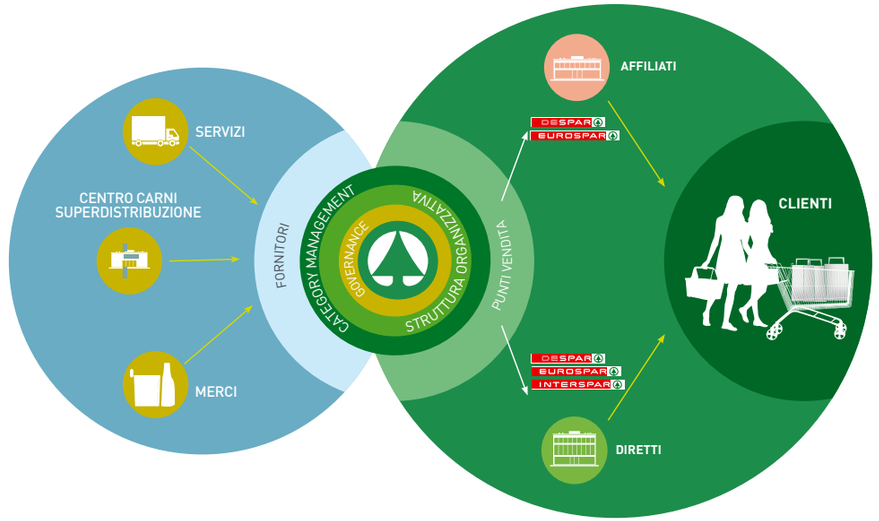
- le realizzazione della mission aziendale, garantendo l'equilibrio tra le aspettative dei soci e quelle degli altri Stakeholder,
- la pianificazione e il raggiungimento degli obiettivi strategici,
- il monitoraggio degli Stakeholder,
- la massimizzazione delle opportunità e la mitigazione dei rischi.



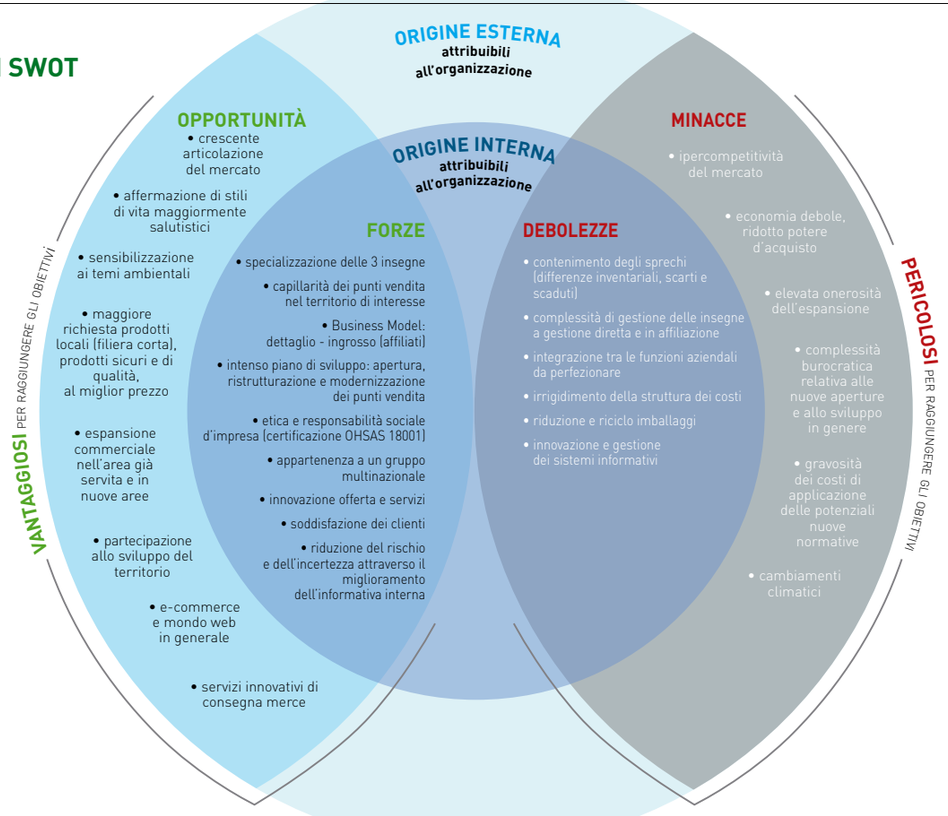
IL MODELLO DI BUSINESS

In Aspiag Service gestiamo supermercati a vocazione prettamente alimentare e organizziamo attività di acquisto di beni di largo consumo da fornitori di merce (industria di marca e non) da rivendere successivamente nei propri punti vendita e ai clienti affiliati.

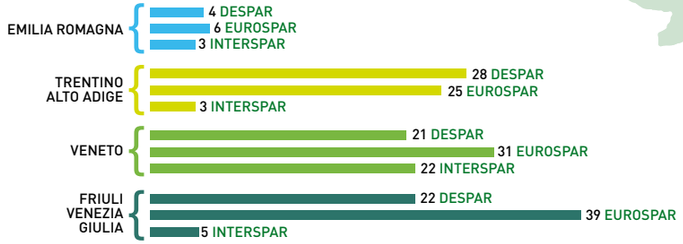
Il nostro modello di business si articola su due canali:
- la gestione diretta di 209 punti vendita (filiali Despar, Eurospar, Interspar), per la quale abbiamo la responsabilità dell'intera filiera e di tutta la struttura necessaria alla vendita;
- la gestione in affiliazione di 346 punti vendita (affiliati Despar e Eurospar) a cui, mediante contratto, rivendiamo all'ingrosso la merce e prestiamo servizi.

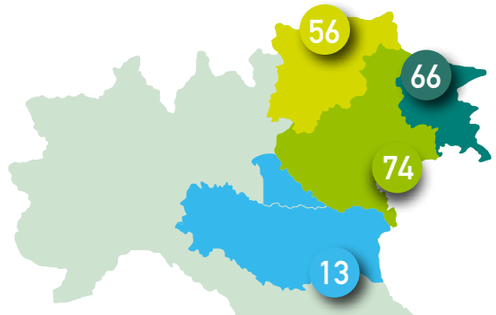


L'ANALISI SWOT



209
PUNTI VENDITA



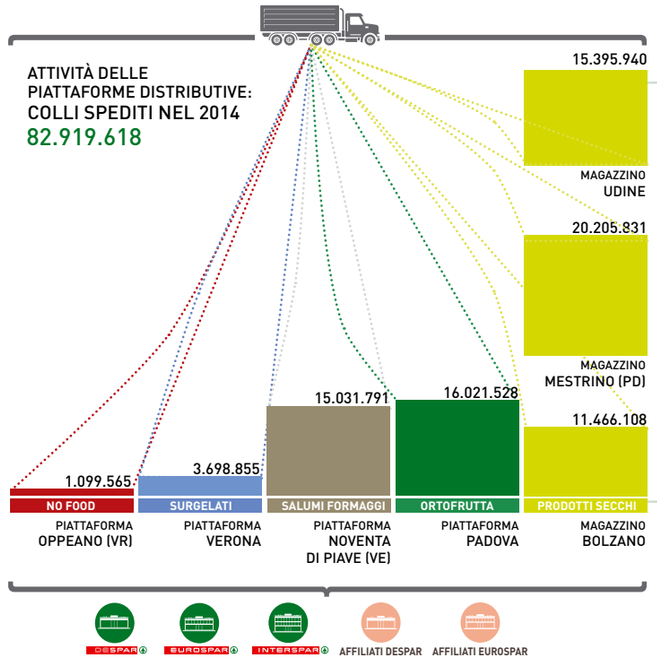


DESPAR
Negozio di quartiere / città (100-800mq)

EUROSPAR
Negozio di quartiere / città (801-2.499mq)

INTERSPAR
Superstore (2.500-3.999mq)
Iperstore (4.000-6.000mq)

LE PIATTAFORME



Il sistema distributivo di Aspiag Service ottimizza i flussi logistici delle merci e compie il controllo qualità e il monitoraggio di ogni fase del processo distributivo, in modo da garantire quotidianamente la freschezza e la sicurezza dei prodotti e la costanza dell'approvvigionamento ai punti vendita.

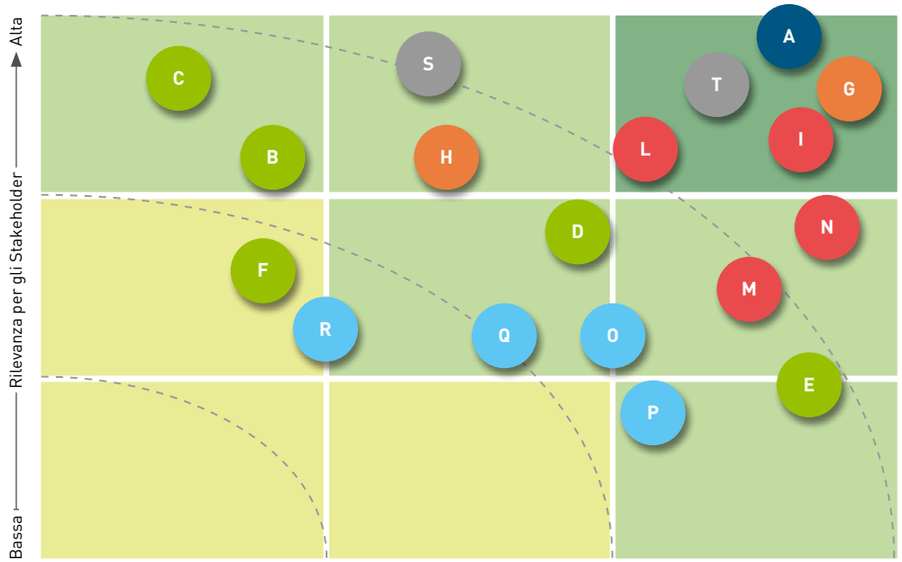
STAKEHOLDER, CANALI DI COMUNICAZIONE E DIALOGO

CLIENTI	Consumatori finali Affiliati
FORNITORI	Fornitori merce Fornitori prodotti a marchio Fornitori tecnici Cooperative esterne Centrale di acquisto
DIPENDENTI	Dipendenti Famiglie dei dipendenti
BANCHE	Banche Società di leasing
COLLETTIVITÀ	Comunità locali
ALTRI STAKEHOLDER	Pubblica amministrazione Associazioni di rappresentanza Competitors

INIZIATIVE DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

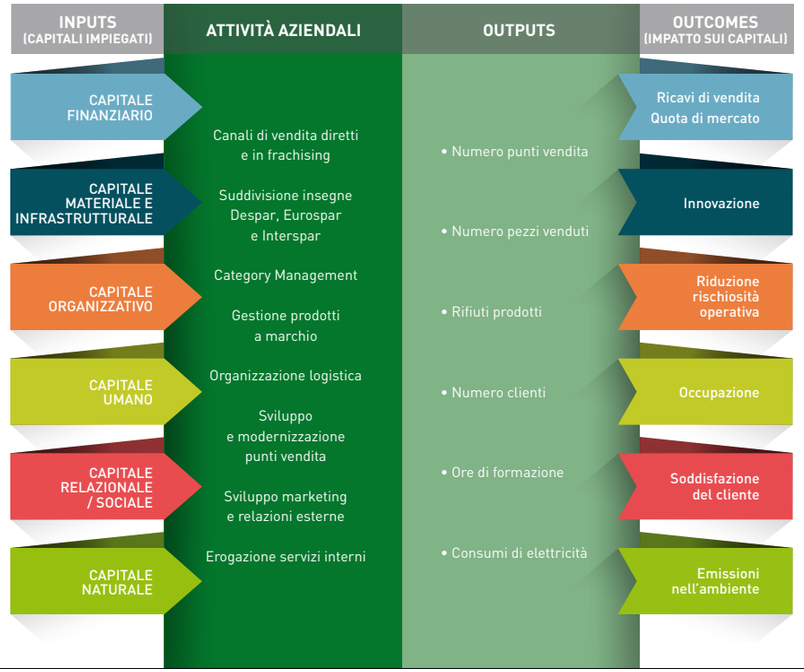
STAKEHOLDER	CANALI DI COMUNICAZIONE
Consumatori finali	indagini di mercato, indagini di customer satisfaction, indagini via web
Affiliati	riunioni periodiche, programmi di formazione, visite periodiche dei responsabili di canale
Fornitori	incontri con category manager, piani di marketing
Dipendenti	indagine sul clima, house organ "InDespar", riunioni aziendali
Banche	incontri periodici, questionari di valutazione, conferenza stampa
Collettività	radio, riviste, giornali, web, TV
Organizzazioni sindacali	riunioni periodiche (contratti collettivi aziendali) con organi di coordinamento
Associazioni di categoria	Federdistribuzione

MATRICE DI MATERIALITÀ DEGLI OBIETTIVI



- A Solidità finanziaria
- B Impegno sostenibile verso la comunità e il territorio
- C Creazione posti di lavoro
- D Impatti socio ambientali punti vendita
- E Riduzione scarti alimentari
- F Riduzione impatto ambientale nella catena di fornitura
- G Sviluppo rete commerciale
- H Multicanalità punti vendita
- I Soddisfazione dei clienti
- L Qualità dei prodotti
- M Innovazione offerta e servizi
- N Reputazione aziendale
- O Soddisfazione collaboratori
- P Formazione collaboratori
- Q Salute e sicurezza collaboratori
- R Diversità e pari opportunità collaboratori
- S Conformità a standard volontari
- T Efficiente governance aziendale

IL PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE



Nello svolgere la propria attività l'Azienda genera, assorbe e trasforma una serie articolata di capitali che "collaborano" in modo interconnesso grazie alla struttura organizzativa per dare sostanza ai processi di creazione di valore.

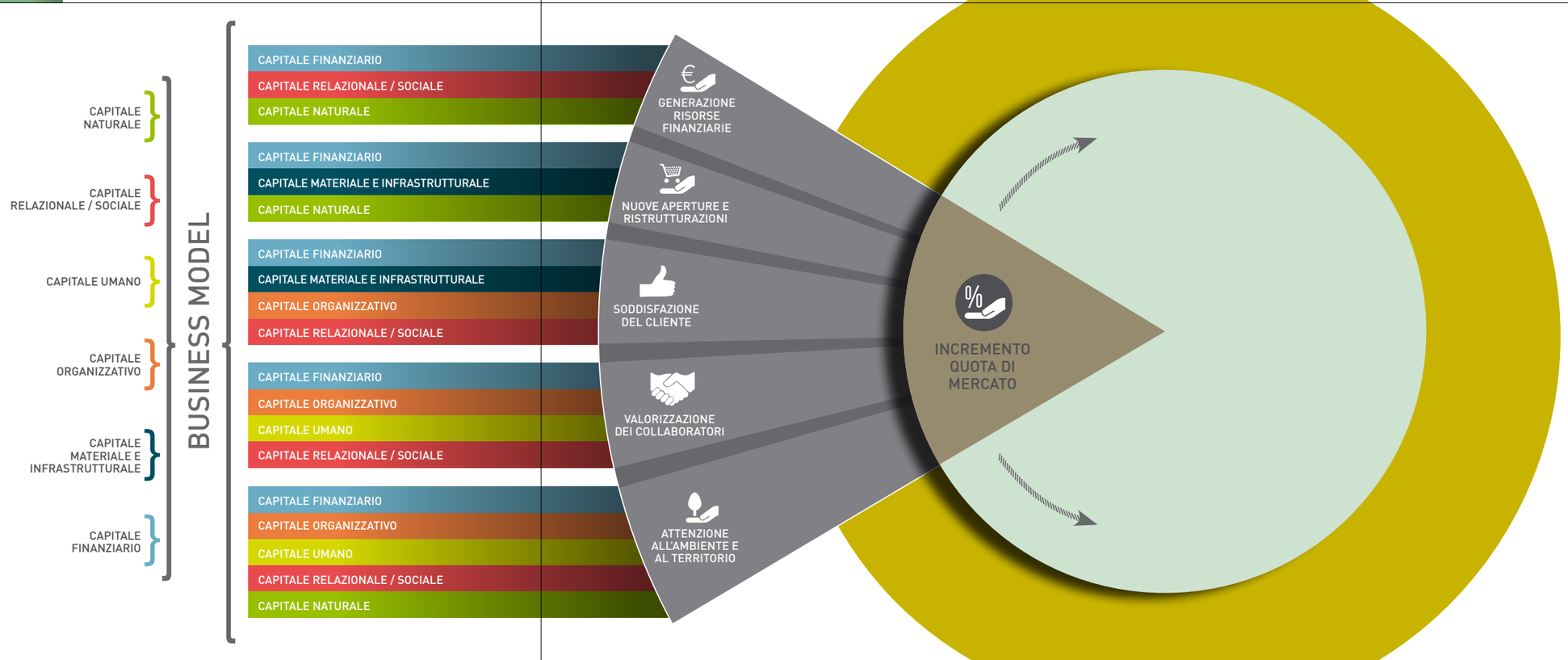
Il processo di creazione di valore è un ciclo in cui i capitali - incrementati, ridotti, trasferiti attraverso le attività e gli output aziendali - al termine del periodo diventano i capitali disponibili per il Business Model nel periodo successivo.

OBIETTIVI STRATEGICI E CAPITALI AZIENDALI

Visione multidimensionale della performance che consente di narrare la storia della creazione di valore dell'Azienda.

L'Azienda utilizza le proprie risorse e le modifica coerentemente alla propria strategia e al proprio Business Model, ottenendo risultati dinamici nel tempo e plasmando il proprio processo di creazione del valore: le suddette risorse, ossia i Capitali posseduti, sono diversi tra loro ma "collaborano" in modo interconnesso grazie alla struttura organizzativa adottata per dare sostanza al processo in questione.

Questa visione è sinteticamente rappresentata nello schema a lato che esprime il legame tra il Business Model, i contributi dei diversi capitali (ciascuno identificato da un proprio colore) e gli obiettivi fondamentali.



IL SISTEMA DINAMICO DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI PER LA CREAZIONE DI VALORE

INCREMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO

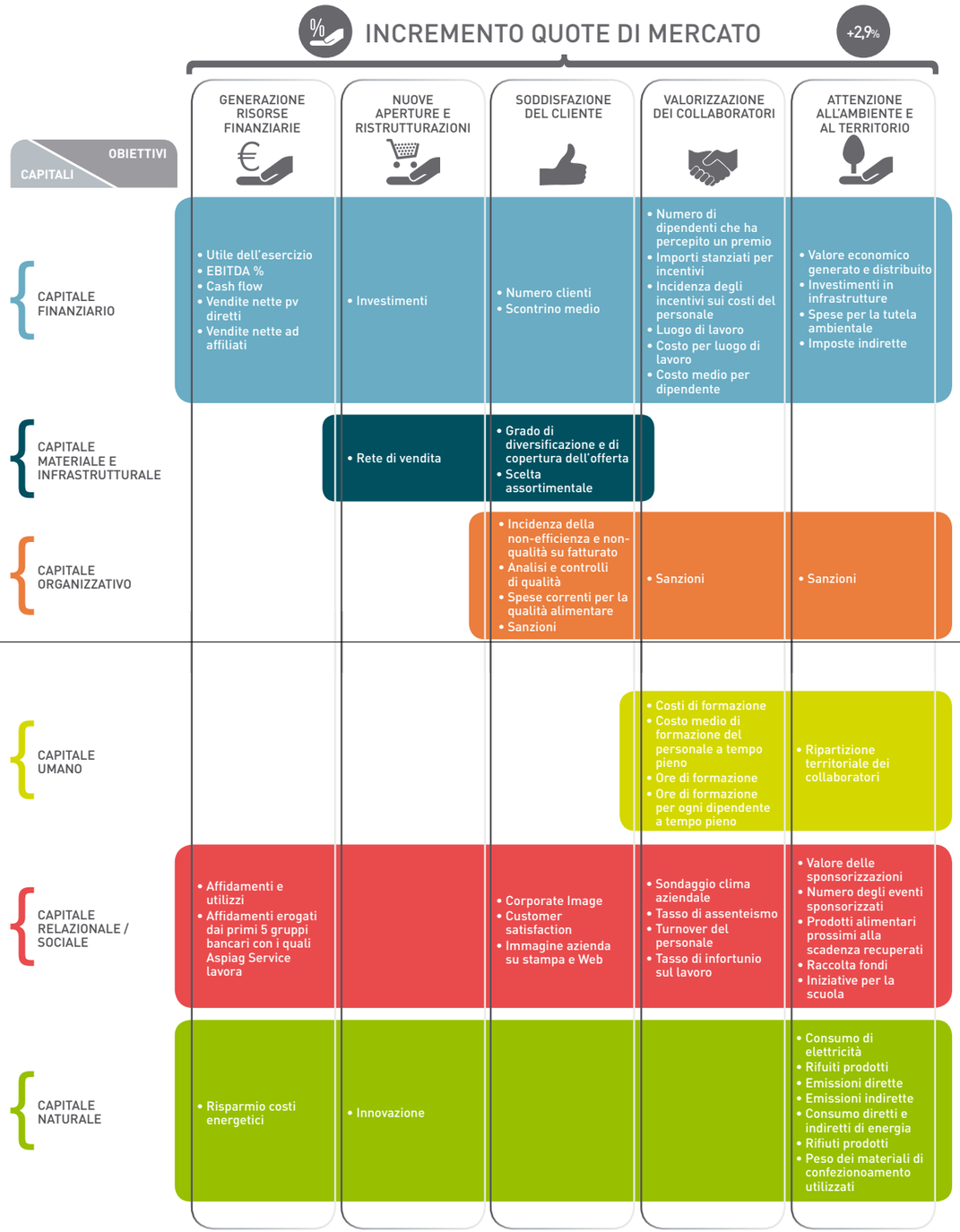
Incrementare la propria quota di mercato rappresenta un obiettivo strategico fondamentale e necessario, in quanto consente non solo di accrescere la propria presenza e la riconoscibilità del marchio *(brand awareness)* ma anche di abbattere i costi fissi, razionalizzare ed ottimizzare gli investimenti e più in generale di migliorare le prestazioni economico-finanziarie.

Per il conseguimento di questo obiettivo strategico principale, il nostro business ruota attorno ai seguenti cinque obiettivi funzionali ed ancillari:

- **Generazione di risorse finanziarie**
- **Nuove aperture e ristrutturazioni**
- **Soddisfazione del cliente**
- **Valorizzazione dei collaboratori**
- **Attenzione all'ambiente e al territorio**

Ciascun obiettivo strategico è contraddistinto da una specifica icona grafica per facilitarne il riconoscimento e viene utilizzata per collegare indicatori di performance, capitali e obiettivi: tali icone assumono il colore del capitale che viene influenzato.

MATRICE DI CONNETTIVITÀ



Gli indicatori di dettaglio vengono posizionati all'interno della matrice al fine di evidenziare la connettività sia con gli obiettivi richiamati sia con i capitali utilizzati. L'andamento globale di questi obiettivi evidenzia il raggiungimento dell'obiettivo principale dell'incremento della quota di mercato.

PERFORMANCE OVERVIEW

GENERAZIONE RISORSE FINANZIARIE attraverso CAPITALE FINANZIARIO

	2012	2013	2014
EBITDA %	6,60%	5,16%	5,61%

NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI attraverso CAPITALE FINANZIARIO

INVESTIMENTI (€)	2012	2013	2014
Investimenti nello sviluppo dei punti vendita	99.514.326	125.731.338	79.155.398

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E AL TERRITORIO attraverso CAPITALE NATURALE

EMISSIONI INDIRETTE DI GAS A EFFETTO SERRA (t DI CO_2 EQ)	2012	2013	2014
Emissioni totali indirette	63.783,64	61.734,61	60.910,89

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE attraverso CAPITALE RELAZIONALE/SOCIALE

CUSTOMER SATISFACTION	2012	2013	2014
Totale canali di vendita	8,14	8,30	8,24

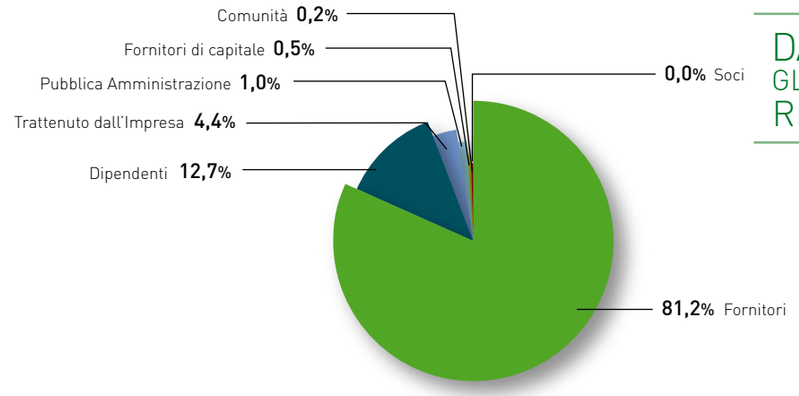
VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI attraverso CAPITALE UMANO

ORE DI FORMAZIONE	2012	2013	2014
Totale ore formazione	43.570	44.977	48.352

Rappresentazione "cromatica" di alcuni indicatori di dettaglio che misurano il grado di raggiungimento dell'obiettivo strategico e la connettività con i capitali utilizzati.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO NEL 2014

La possibilità di contribuire ad uno sviluppo sostenibile parte necessariamente dal raggiungimento del proprio successo commerciale.



DA SEMPRE GLI UTILI SONO REINVESTITI

NEL 2015...

- 99,8 milioni di Euro di Investimenti
- +1,62 Vendite Nette LFL
- Certificazione Bio della Piattaforma Ortofrutta
- Estendere attività di cessione merce alle ONLUS a tutta la rete di punti vendita diretti
- Sviluppo E-learning a circa il 50% della rete di vendita

"Il nostro Report Integrato è espressione di una nuova cultura aziendale e va nella direzione di superare lo squilibrio tra le informazioni a disposizione della direzione aziendale e quanto viene comunicato agli stakeholder, e ciò senza il timore di divulgare all'esterno informazioni che potrebbero avvantaggiare i concorrenti".

Raffaele Trivellato
CFO

LA TRASPARENZA DELLA QUALITÀ,
LA QUALITÀ DEL VALORE,
IL VALORE DELLA TRASPARENZA.

Aspiag Service S.r.l.
Despar Nordest

2014
REPORT INTEGRATO

© mercuriogp.eu