

SPAR RUSSIA



Формат, как элемент бизнес-модели SPAR

9-й международный форум Института Адама Смита
РОССИЙСКАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

23 марта 2010

г. Москва

SPAR был основан в 1932 году в Голландии, как закупочный союз и получил широкое развитие благодаря эффективной системе франчайзинга

2

- Под брендом SPAR в мире работает 12 680 магазинов в 33 странах с общим товарооборотом €27 млрд.
- В России компания SPAR начала свою работу в 2000 году
- В РФ SPAR объединяет более 200 магазинов, товарооборот в 2009г. превысил \$ 1 млрд.



Источники: SPAR International

SPAR в России и мире развивает мультиформатный подход к развитию розницы: от небольших магазинов SPAR Express, площадью 100-200 м², до гипермаркетов

3

SPAR 
express

- 100 – 200 м²

SPAR 

Супермаркет

- 200 – 1000 м²
- Микрорайон
- Широкий, но не глубокий ассортимент

EUROSPAR 

Большой супермаркет для «недельных» покупок

- 1000 – 3000 м²
- Пригород, торговые центры
- Широкий и глубокий ассортимент
- ~ 10% non-food товары

INTERSPAR 

Гипермаркет

- > 3000 м²
- Пригород, торговые центры
- Широкий и глубокий ассортимент
- ~ 50% non-food товары

SPAR 

Факторы, определяющие актуальность формата:

- Высокая конкуренция федеральных сетей в крупных форматах;
- Максимальный разрыв в условиях обслуживания покупателей, условий работы с поставщиками у небольших магазинов неструктурированной розницы и сетью;
- Снижение доступности мест с высокой проходимостью и покупательской для эффективного размещения крупных форматов.



SPAR Express имеет ряд существенных отличий от текущего предложения в аналогичных форматах, позволяющий учесть потребительские тренды

5

Здоровое питание

- акцент на фреш
- предпочтение только качественным товарам
- ЧИСТЫЙ и светлый

Экономия времени

- расположен совсем рядом, открыт тогда, когда удобно
- фокусный ассортимент (покупатель проводит в торговом зале в 8 - 15 минут)
- высокая доля упакованных товаров
- развитый сегмент food to go (возможность удовлетворить потребность прямо сейчас)

Зрелый потребитель не верит в «два по цене одного»

- акцент не на дешевом, а на добротном за эти деньги, подходящем, своевременном
- лаконичная, яркая коммуникация, интуитивно-понятная навигация
- стандартизация процессов

Основные принципы экстерьера SPAR Express

Четкое указание
бренда



Хорошая
видимость



Интеграция ин -
и экстерьера



Коммуникация
предложения



Основные принципы интерьера SPAR Express

Удобная выкладка



Фокус на свежести и еде на вынос



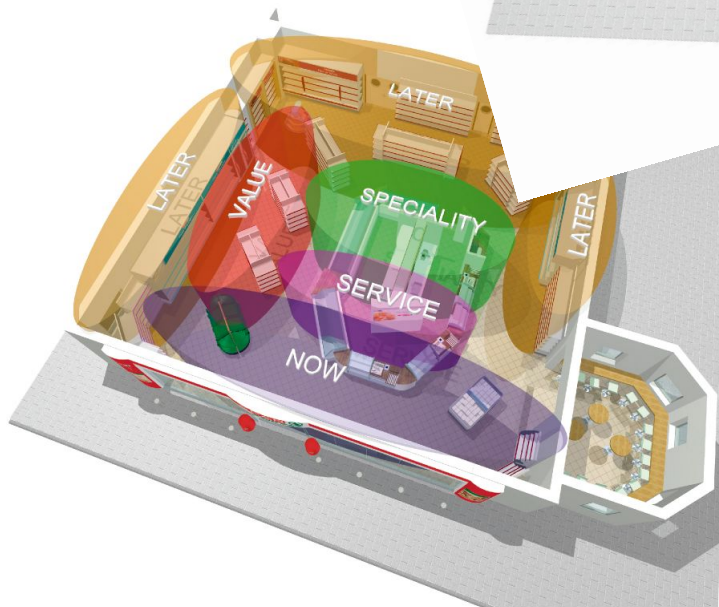
Эффективный мерчандайзинг



Cross-Selling



Формат адаптирован к различным ситуациям расположения – торговый центр, центр города, АЗС и т.д.



Развитие такого востребованного формата, как SPAR Express, совместно с другими элементами бизнес модели SPAR послужат дальнейшему развитию сети в России

Формат магазинов мирового класса



Лучшая практика в создании магазинов



Совместные закупки



Современная логистика



Спасибо за внимание

Алексей Павлов
Генеральный директор
SPAR Russia BV