

**BERICHT  
INTEGRATED** 2014  
POCKET-SIZE ABSTRACT



Aspiag Service S.r.l.  
Despar Nordest

## HIGHLIGHTS 2014

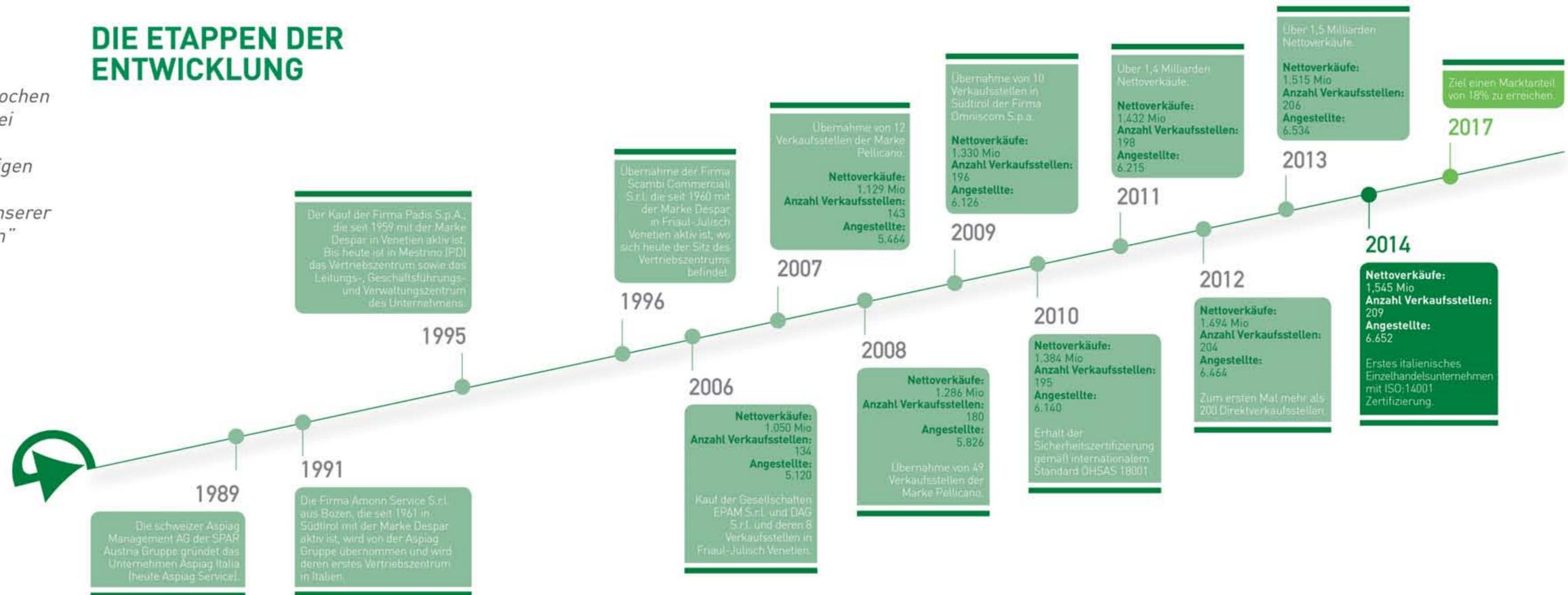


„2014 war ein ausgesprochen dynamisches Jahr, wobei sämtliche erreichten Resultate dem umsichtigen Investment und dem intensiven Einsatz all unserer Mitarbeiter entsprangen“

Rudolf Staudinger  
PRÄSIDENT



## DIE ETAPPEN DER ENTWICKLUNG



## UNSERE MISSION

«Bei Despar Nordest steht neben der Profitorientierung die Servicequalität, die individuelle Wertschätzung der Kunden und Mitarbeiter, sowie der Schutz ihrer Gesundheit und der Umwelt.»

ZENTRALE BEDEUTUNG DER KUNDEN



QUALITÄT DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN



WERTSCHÄTZUNG DER MITARBEITER



INNOVATIONSORIENTIERT



VERBUNDENHEIT MIT DEM GEBIET



UMWELTVERANTWORTUNG



## UNTERNEHMENSWERTE

«Der Ethikkodex beinhaltet die Unternehmenswerte und ist eine Anleitung für all unsere Tätigkeiten; Wir alle sind für seine Bekanntmachung und Befolgung verantwortlich.»

Den Leitfaden unseres täglichen Handelns bilden:

- Loyalität, Ehrlichkeit, Verantwortung, moralische Integrität und gegenseitiger Respekt;
- Zusammenarbeit, Teamgeist, aktives Zuhören und Vertrauen, Professionalität und Verlässlichkeit;
- Kreativität und Innovation, Leidenschaft und Enthusiasmus;
- Aufmerksamkeit für den Kunden, die Produktqualität, das Serviceangebot und Antworten auf neue Anforderungen;
- Einsatz für die Umwelt, das Gebiet und lokale Gemeinschaften;
- Verantwortungsvolle, gemeinsame und nachhaltige Wertschöpfung auf lange Sicht für alle Stakeholder.

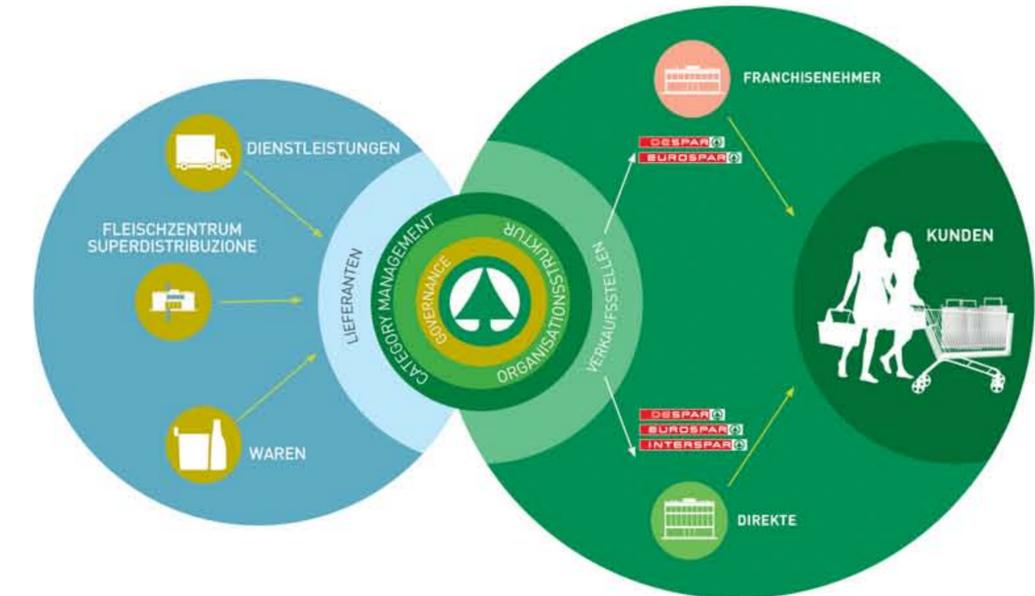
Dieses Kultur- und Wertesystem, das sich durch den gesamten Integrierten Bericht zieht, inspiriert das Verhalten und die Unternehmensentscheidungen und lässt einen Zugehörigkeitssinn und eine gemeinsame Identität entstehen.

## DAS BUSINESS-MODELL

Bei Aspiag Service verwalten wir schwerpunktmäßig lebensmittelorientierte Supermärkte und organisieren den Einkauf von Massenbedarfsartikeln von Herstellern (Marken- und andere Industrien) zum Weiterverkauf in unseren Verkaufsstellen und an Franchisenehmer.

Unser Businessmodell drückt sich in zwei Kanälen aus:

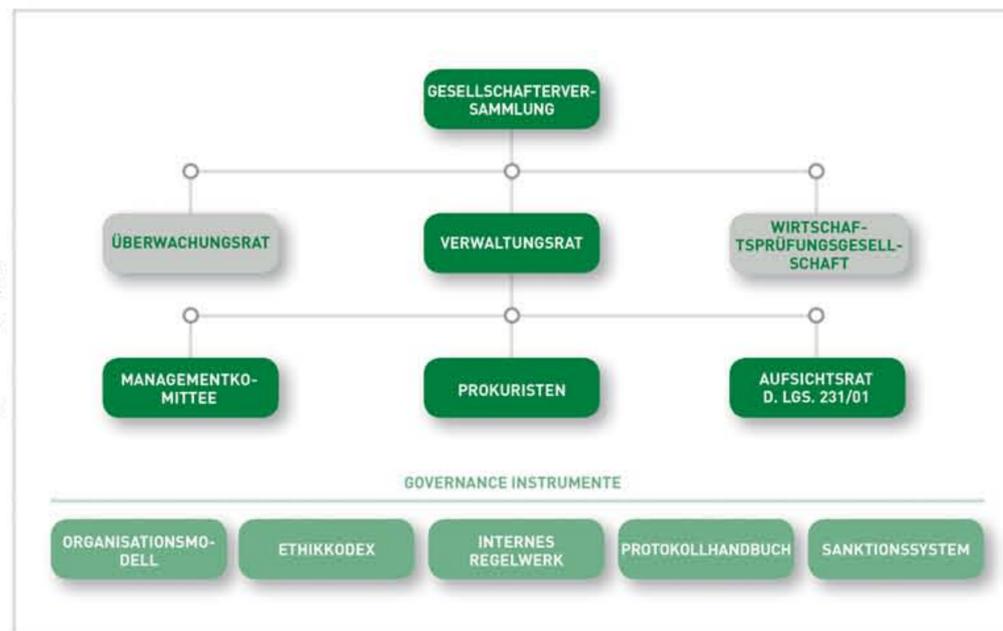
- die direkte Verwaltung von 209 Verkaufsstellen (Despar, Eurospar, Interspar), für welche wir die Gesamtverantwortung der gesamten Wertschöpfungskette sowie über sämtliche zum Verkauf notwendigen Strukturen haben;
- die Franchiseverwaltung von 346 Verkaufsstellen (Franchise Despar und Eurospar) welchen wir, gemäß Vertrag, Ware im Großhandel verkaufen und Dienstleistungen bereitstellen.



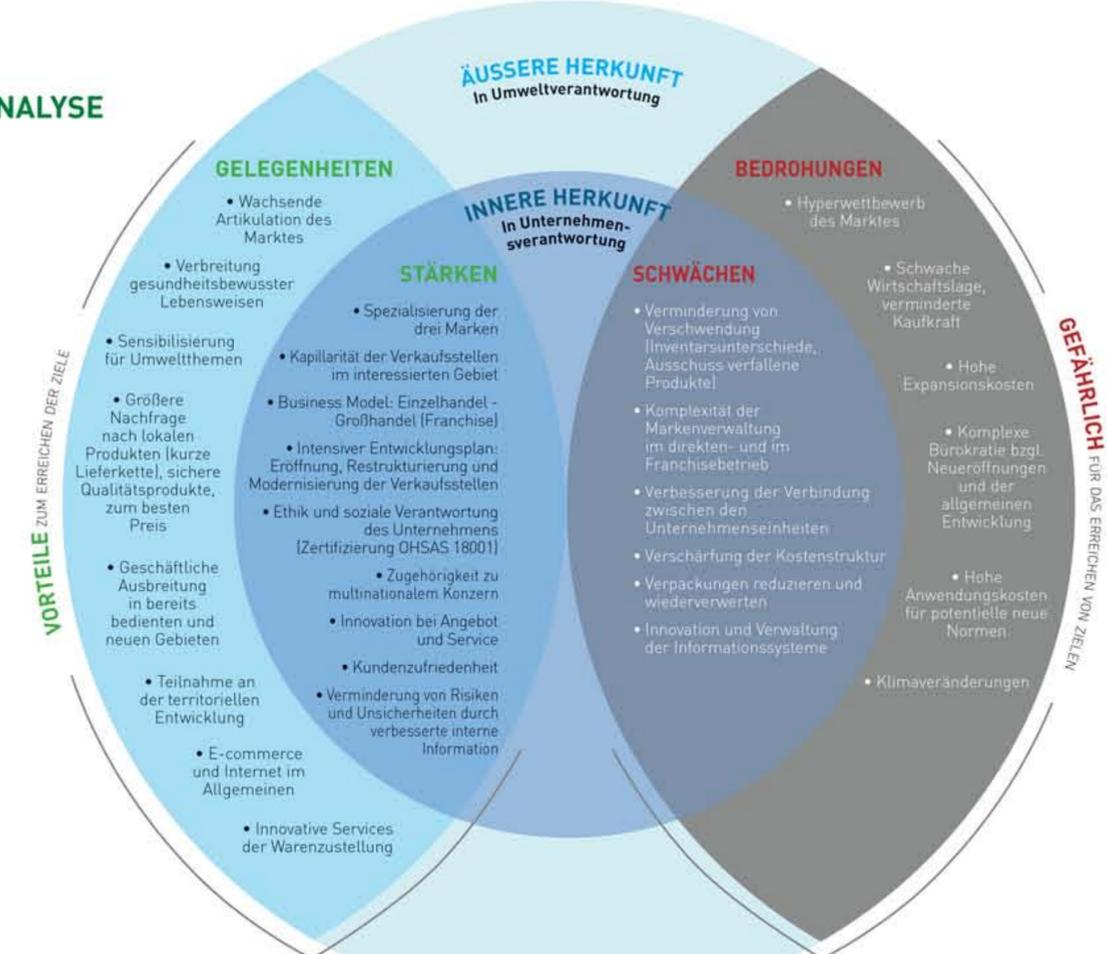
## DAS GOVERNANCE-SYSTEM

Das ausgeglichene und effiziente Funktionieren der Governance Organe ist der Hauptmotor um multiple, untereinander stark verknüpfte Ziele zu erreichen, nämlich:

- die Umsetzung der Unternehmensmission, die eine Ausgewogenheit zwischen der Erwartungen der Teilhaber und den anderen Stakeholdern sicherstellt;
- die Planung und das Erreichen strategischer Ziele;
- die Überwachung der Stakeholder;
- Chancenmaximierung und Risikominimierung.



## SWOT ANALYSE



## BEZUGSMARKT UND ANGEBOTSSTRUKTUR

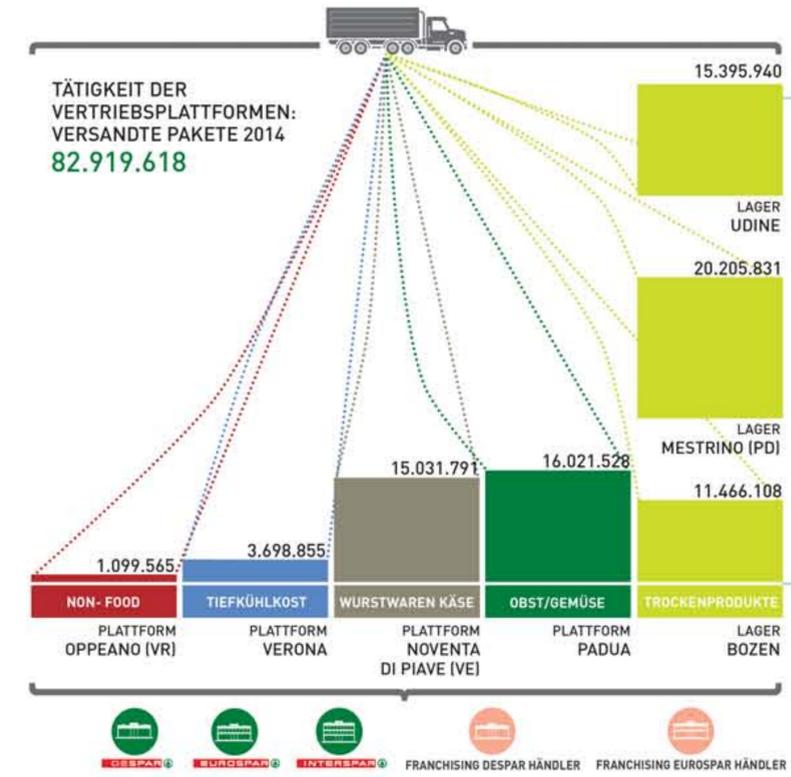


209  
VERKAUFSSTELLEN

- DESPAR** (Icon: Green circle with 'A')  
Ladengeschäfte im Viertel / Stadt (100-800 qm)
- EUROSPAR** (Icon: Green circle with 'A')  
Ladengeschäfte im Viertel / Stadt (801-2.499 qm)
- INTERSPAR** (Icon: Green circle with 'A')  
Superstore (2.500-3.999 qm)  
Iperstore (4.000-6.000 qm)



## DIE PLATTFORMEN



Das Vertriebssystem von Aspiag Service optimiert die logistischen Warenströme und übt eine Qualitätskontrolle aus, sowie eine Überwachung jeder Phase des Distributionsprozesses, um täglich die Frische und Sicherheit der Produkte und die konstante Belieferung der Verkaufsstellen zu garantieren.

## STAKEHOLDER, KOMMUNIKATIONSKANÄLE UND DIALOG

Bei vielen unserer Arbeitsabläufe kommen wir täglich mit unterschiedlichen Stakeholdern in Kontakt, denen zahlreiche, systematische Tätigkeiten des Engagements gewidmet sind, welche gemäß einem Leitsatz der kontinuierlichen Verbesserung ausgeführt werden.



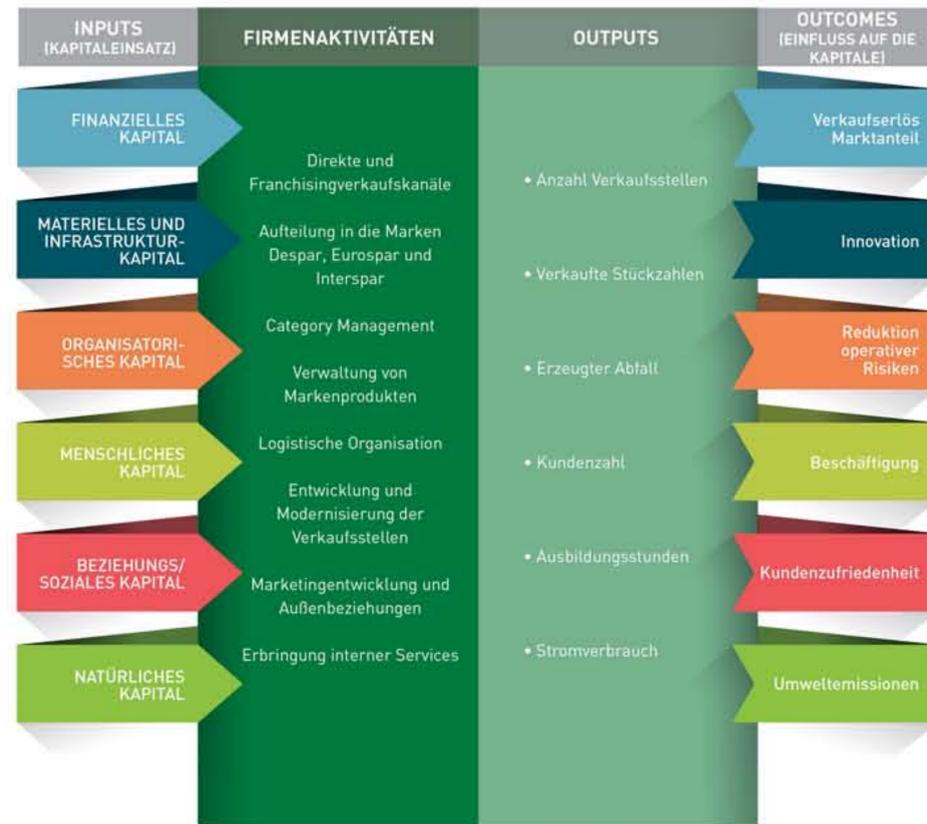
### INITIATIVEN ZUM STAKEHOLDER ENGAGEMENT

STAKEHOLDER	KOMMUNIKATIONSKANÄLE
Endverbraucher	Marktforschung, Untersuchungen zur Customer Satisfaction, Erhebungen via Web
Franchisenehmer	Periodische Versammlungen, Ausbildungsprogramme, regelmäßige Besuche von Verantwortlichen des Kanals
Lieferanten	Treffen mit den Category Manager, Marketingpläne
Angestellte	Klimaerhebungen, Hauszeitung "InDespar", Unternehmensversammlungen
Banken	Periodische Treffen, Bewertungsfragebogen, Pressekonferenz
Gemeinschaft	Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Web, TV
Gewerkschaften	Periodische Versammlungen (kollektive Unternehmensverträge) mit Koordinierungsorganen
Verbände	Federdistribuzione

## WESENTLICHKEITS-MATRIX DER ZIELE



## DER PROZESS DER SCHAFFUNG VON MEHRWERT



In Ausübung seiner Tätigkeit generiert, absorbiert und verändert das Unternehmen eine Reihe bestimmter Kapitale, die dank der Organisationsstruktur untereinander verbunden "zusammenarbeiten", und Wertschaffungsprozesse auslösen.

Der Prozess der Schaffung von Mehrwert ist ein Kreislauf, in dem die Kapitale - erhöht, reduziert, überwiesen, je nach Aktivität und Unternehmensoutput - am Ende einer Periode, zu den verfügbaren Kapitalen für das Business Model der folgenden Periode werden.

## DAS DYNAMISCHE SYSTEM DER STRATEGISCHEN ZIELE FÜR DIE SCHAFFUNG VON MEHRWERT

### ERHÖHUNG DER MARKTANTEILE

Den eigenen Marktanteil zu erhöhen stellt ein fundamentales und notwendiges strategisches Ziel dar, da es nicht nur die Präsenz und Wiedererkennbarkeit der Marke erhöht (Brand Awareness) sondern auch hilft Fixkosten niedrig zu halten, die Rationalisierung und Optimierung der Investitionen zu erhöhen, und ganz allgemein die wirtschaftlich-finanzielle Leistung steigert.

Zur Umsetzung dieses strategischen Hauptzieles dreht sich unser Geschäft um die folgenden fünf funktionalen und zusätzlichen Ziele:

- Generierung von Finanzressourcen
- Neueröffnungen und Restrukturierungen
- Kundenzufriedenheit
- Wertschätzung der Mitarbeiter
- Achtsamkeit auf die Umwelt und das Gebiet

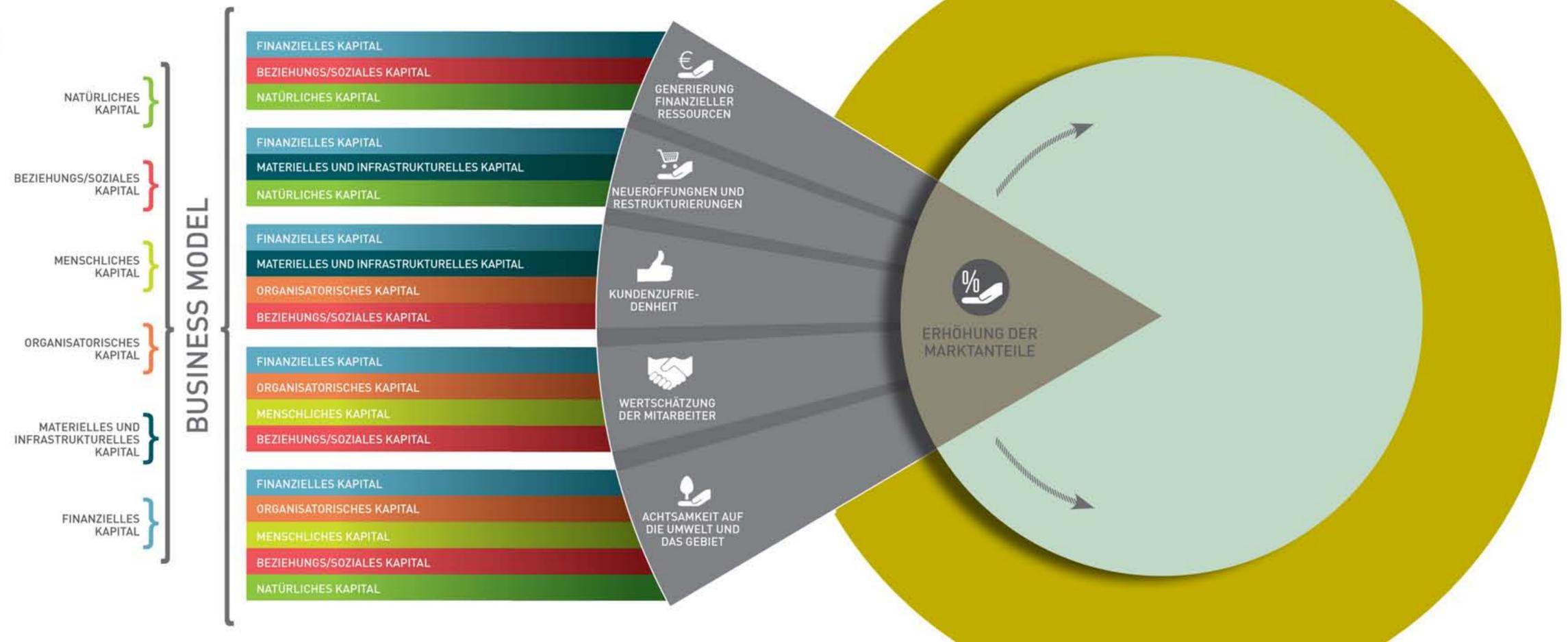
Jedem strategischen Ziel entspricht ein bestimmtes grafisches Zeichen, um es leichter wiederzuerkennen. Diese verbinden Leistungsindikatoren, Kapitale und Ziele: die Zeichen nehmen die Farbe des Kapitals an, das beeinflusst wird.

## STRATEGISCHE ZIELE UND FIRMEKAPITALE

Eine vielschichtige Vision der Performance, mithilfe derer wir die Geschichte der Schaffung der Mehrwerte des Unternehmens erzählen können.

Das Unternehmen verwendet eigene Ressourcen und verändert diese gemäß der Strategie und des Business Models, zur Erreichung dynamischer Resultate auf lange Sicht und zur Gestaltung des Prozesses der Schaffung von Mehrwert: diese Ressourcen, oder anders die eigenen Kapitale, unterscheiden sich voneinander, arbeiten auf verbundene Weise zusammen, dank der Organisationsstruktur die dem betreffenden Prozess zugrunde liegt.

Diese Vision wird im nebenstehenden Schaubild synthetisch wiedergegeben, welches die Verknüpfung des Business Models mit den verschiedenen Kapitalen (jedes mit bestimmter Farbe) und den fundamentalen Zielen darstellt.



## KONNEKTIVITÄTS-MATRIX



Die Detailindikatoren werden in der Matrix benutzt um Verbindungen sowohl zu den genannten Zielen als auch zu den verwendeten Kapitalen herzustellen. Der globale Verlauf dieser Ziele unterstreicht das Erreichen des Hauptzieles der Erhöhung des Marktanteils.

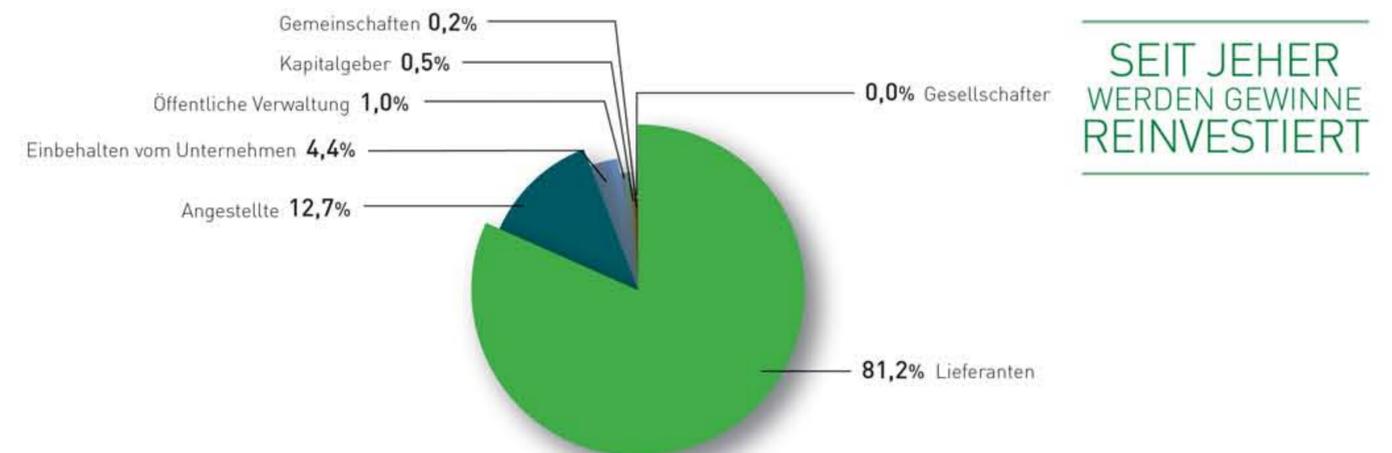
## PERFORMANCE OVERVIEW

GENERIERUNG FINANZIELLER RESSOURCEN durch FINANZIELLES KAPITAL	2012	2013	2014
EBITDA %	6,60%	5,16%	5,61%
NEUERÖFFNUNGEN UND RESTRUKTURIERUNGEN durch FINANZIELLES KAPITAL	2012	2013	2014
Investitionen in die Verkaufsstellen	99.514.326	125.731.338	79.155.398
ACHTSAMKEIT AUF DIE UMWELT UND DAS GEBIET durch NATÜRLICHES KAPITAL	2012	2013	2014
Indirekte Emissionen Gesamt	63.783,64	61.734,61	60.910,89
KUNDENZUFRIEDENHEIT durch BEZIEHUNGS/SOZIALES KAPITAL	2012	2013	2014
Verkaufskanäle Gesamt	8,14	8,30	8,24
WERTSCHÄTZUNG DER MITARBEITER durch MENSCHLICHES KAPITAL	2012	2013	2014
Ausbildungsstunden Gesamt	43.570	44.977	48.352

Kromatische Darstellung einiger Detailindikatoren zur Messung des Grades der Erreichung der strategischen Ziele und dem Zusammenhang mit eingesetztem Kapital.

## VERTEILUNG DES ÖKONOMISCHEN WERTES 2014

Die Möglichkeit an einer nachhaltigen Entwicklung mitzuwirken, hängt notwendigerweise vom Erreichen des eigenen kommerziellen Erfolges ab.



SEIT JEHER  
WERDEN GEWINNE  
REINVESTIERT

## IM JAHR 2015...





*“Unser Integrierter Bericht ist ein Ausdruck einer neuen Unternehmenskultur und geht in Richtung einer besseren Informationskommunikation von Seiten der Firmenleitung zu den Stakeholdern, und zwar ohne Bedenken nach Außen Informationen preiszugeben, die unserer Konkurrenz dienen könnten”.*

**Raffaele Trivellato**

CFO



Aspiag Service S.r.l.  
Despar Nordest

**TRANSPARENZ DER QUALITÄT,  
QUALITÄT DER WERTE,  
WERT DER TRANSPARENZ.**



2014  
BERICHT INTEGRATED