

valora

magazine



2016

HALLO, ICH BIN BOB.

Der neue Schweizer Online Kredit
mit Sofortentscheid.



bobmoney.ch

Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung führt (Art. 3 UWG)

Liebe Leserin, Lieber Leser

2015 markierte für Valora den letzten grossen Meilenstein auf dem Weg zur Fokussierung auf Retail. In den letzten drei Jahren haben wir uns schrittweise und erfolgreich zu einem agileren, innovativeren und vor allem kundenorientierten Unternehmen gewandelt. Valora konzentriert sich künftig auf das Convenience & Food Service Geschäft mit einem starken Standbein in der Produktion von Laugen-Backwaren. Mit der Akquisition von Naville haben wir unser bereits starkes Netzwerk in der Schweiz erfolgreich in der Westschweiz erweitert.

In der Schweiz haben wir unsere Position im kleinflächigen Einzelhandel weiter gefestigt. Gleichzeitig ist es uns auch im Bereich Retail Deutschland gelungen, die Organisation zu stärken und die Basis für zukünftiges Wachstum zu legen. Im Bereich Laugen-Backwaren gehören wir zu den weltweit führenden Anbieter. Wir produzieren jährlich über 500 Millionen Backwaren in unseren hochautomatisierten Produktionsanlagen in Deutschland und der Schweiz und vertreiben unsere Produkte global. Mit der Gründung des Fintech-Unternehmens bob finance AG haben wir unser Angebot im Bereiche der Finanzdienstleistungen erweitert. Es ist Teil des ebenfalls neu geschaffenen Valora Labs, das digitale Produkte und Services entwickelt – wie zum Beispiel unsere Spettacolo Kaffee App. Es sind denn auch die Innovationen im Produkte- und Dienstleistungsangebot, mit denen Valora heute und in Zukunft überzeugen und wachsen will.

Unser Netzwerk von Top-Standorten in fünf Ländern Europas ist weiterhin eine der grossen Stärken von Valora, wie es auch die grosse Anzahl von Kundenkontakten ist – im Schnitt 1.6 Millionen, jeden Tag. Diese starke Position wollen wir erfolgreich in die Zukunft tragen, denn clevere Kundenbindungsmassnahmen und elektronische Dienstleistungen werden künftig erheblich an Bedeutung gewinnen.

Das vorliegende Magazin informiert Sie zu diesen einzelnen Themen und illustriert dabei unsere vielfältige Valora Welt. Das Interview, die einzelnen Reportagen sowie der Rückblick des vergangenen Jahres und der Nachhaltigkeitsbericht sollen Ihnen einen Einblick in die Aktivitäten der Valora Gruppe geben. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und inspirierende Augenblicke.



Michael Mueller
CEO

Michael Mueller
CEO Valora



*«Der Fokus
liegt weiterhin auf
einer Stärkung
unserer Food- und
Dienstleistungs-
angebote sowie der
Verbesserung des
Kundenservice.»*

Michael Mueller, was waren die Höhepunkte für Valora im Jahr 2015?

In den letzten 12 Monaten konnten wir wichtige strategische Wegmarken setzen und zudem die operative Effizienz im ganzen Unternehmen verbessern. Besonders gefreut hat mich, dass wir mit dem Verkauf der Division Trade sowie dem Outsourcing unserer Warenlogistik in der Schweiz den letzten grossen Schritt in unserer Fokussierungsstrategie vollzogen haben. Valora konzentriert sich damit auf das Convenience & Food Service Geschäft mit einem starken Standbein in der Produktion von Laugen-Backwaren. Mit Naville haben wir zudem unser bereits starkes Netzwerk in der Schweiz erfolgreich in der Westschweiz erweitert und sind jetzt landesweit mit bedeutenden Marken präsent.

Im Rahmen der Integration von Naville konnten wir auch die operative Effizienz entlang sämtlicher Kernprozesse im Bereich Retail Schweiz sowie im Gruppenmanagement verbessern. Unsere Organisation ist heute schlanker und agiler. Gleichzeitig ist es uns auch im Bereich Retail Deutschland gelungen, die Organisation zu stärken und die Basis für zukünftiges Wachstum zu legen. Zudem konnten wir mit der Gründung des Fintech-Unternehmens bob finance AG einen Meilenstein legen. Es ist Teil des ebenfalls neu geschaffenen Valora Labs, das digitale Produkte und Services entwickelt – wie zum Beispiel unsere Spettacolo Kaffee App. Wir haben also auch bei der Digitalisierung wie angekündigt erste wichtige Schritte gemacht. Und natürlich bin ich zufrieden, dass wir die finanziellen Ziele der Gruppe in einem äusserst anspruchsvollen Marktumfeld sogar übertreffen konnten.

Sprechen wir über die Schlüsselthemen im Retail Bereich. Auf der Weiterentwicklung der Ladenkonzepte liegt immer besonderes Augenmerk. Was wurde hier erreicht?

Im Kioskgeschäft in der Schweiz ist der Umbau der kiosk Verkaufsstellen mittlerweile abgeschlossen. Der Ausbau mit Foodsortimenten ist aber auch in allen anderen Märkten weiter fortgeschritten. Wir haben 2015 erfolgreich ok.–Produkte an Naville-Standorten und in Deutschland eingeführt, und Spettacolo und Starbucks-Module in anderen Ladenkonzepten integriert. In Deutschland lancierten wir ein neues Convenience-Format und haben heute viel mehr Produkte für die Verpflegung unterwegs im Angebot. Die Sortimentsoptimierung, insbesondere mit Fokus auf Foodprodukte, kommt gut an und wird formatübergreifend fortgesetzt.

Wie geht es weiter? Wie will Valora wachsen?

Der Fokus liegt weiterhin auf einer Stärkung unserer Food- und Dienstleistungsangebote sowie der Verbesserung des Kundenservice. Der Convenience und Food Service/Take-Away Markt entspricht einem weiterhin ansteigenden Grundbedürfnis, denn die Lebensgewohnheiten eines wachsenden Teils der Gesellschaft verändern sich. Trotz intensivem Wettbewerb bin ich optimistisch, dass wir unser Angebot weiter ausbauen können. Insbesondere in Deutschland ist der Markt weit weniger entwickelt und gesättigt wie in der Schweiz. Die Valora Gruppe erwirtschaftet bereits heute rund 50% der Bruttomarge im Foodbereich und weist im Bereich Kaffee und Backwaren eine hohe Kompetenz aus.

Zusammen mit unserem starken Portfolio von Hochfrequenzstandorten, bekannten Eigenmarken sowie der einzigartigen Positionierung im Bereich Tabak und Presse/Buch verfügen wir somit über eine gute Basis für Wachstum. Wir fokussieren künftig auf die Weiterentwicklung der bestehenden Formate, die Eröffnung neuer Standorte mit einem hohen Foodanteil und die internationale Expansion un-

seres Brezelkönig Filialkonzepts, einschliesslich der kontinuierlichen, internationalen Weiterentwicklung unseres Ditsch Laugen- und Backwaren Produktionsgeschäfts.

Wie steht es um die in der Vergangenheit oft betonte Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette?

Wir verfügen in unseren Food-Laden Konzepten über eine hohe vertikale Integration von der Produktion bis zum Verkauf. Diese Kompetenz im Foodbereich nutzen wir zur Differenzierung an unseren spezialisierten Ditsch, Brezelkönig sowie Spettacolo Verkaufsstellen und zunehmend auch im gesamten Convenience-Netzwerk. Sowohl Backwaren als auch Kaffee sind neben den Kaltgetränken ein zentraler Teil unseres Food Angebots.

Welche Rolle spielt die Ditsch Produktion von Laugen-Backwaren für Valora?

Im Bereich Laugen-Backwaren gehören wir zu den weltweit führenden Anbietern. Wir produzieren jährlich über 500 Millionen Backwaren in unseren hochautomatisierten Produktionsanlagen in Deutschland und der Schweiz und vertreiben unsere Produkte global. Wir zeichnen uns dabei durch ausgezeichnete Qualitätsstandards und hohe Flexibilität aus. Der kontinuierlichen Erweiterung unserer Produktionskapazität und Entwicklung neuer Kundenbeziehungen in bestehende und neuen Märkten wird auch in den nächsten Jahren eine hohe Bedeutung beigemessen.

Welche Strategie verfolgen Sie bei der internationalen Expansion von Brezelkönig?

Wir haben diese Initiative wie angekündigt vorangetrieben. Im ersten Halbjahr eröffneten wir einen Ableger in Wien – in der Zwischenzeit betreiben wir dort bereits drei Standorte – und Ende 2015 folgte dann Paris mit zwei Standorten. Es ist unser Anspruch in den nächsten

«Wir setzen auf engagierte, unternehmerisch denkende, und innovative Mitarbeitende. Menschen mit Freude am Verkaufen und am Austausch mit unterschiedlichsten Kunden. Sie sollen eigene Ideen einbringen und Spass an deren Umsetzung haben.»

3–4 Jahren über hundert Verkaufsstellen in neuen Märkten mit Franchisepartnern zu eröffnen.

ok.– ist eine wichtige Eigenmarke. Wie geht es mit ihr weiter?

Mit ok.– ist es uns gelungen in der Schweiz eine eigene Marke zu etablieren, die für die qualitativ hochstehenden Produkte im Preiseinstiegsbereich steht. Die Produkte sind ausschliesslich in unseren Verkaufsstellen verfügbar. Wir werden die Marke nun auch in Deutschland viel stärker positionieren und das Produktangebot kontinuierlich ausbauen.

Wie sehen Valoras Pläne bezüglich der Digitalen Strategie aus?

Im Bereich Convenience sind wir heute und morgen die Experten für Produkte des täglichen Bedarfs, sei es Presse, Tabak, Lottospiele oder Dienstleistungen – und natürlich Food und Getränke für die Verpflegung unterwegs. So schaffen wir vertraute Anlaufstellen für unsere Kunden, unmittelbar, jeden Tag für durchschnittlich 1.6 Mio Kunden. Die Verknüpfung der Kundenkontakte in den Verkaufsstellen mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation bringt neue Chancen für uns. Wir nutzen diese bereits heute mit unserem Angebot im Bereich der Bezahl- und Finanzdienstleistungen (Visa/MasterCard Prepaid Cards, iTunes, Starticket pay@kiosk etc.), Mobile Prepaid, sowie Paket Dienstleistungen (Pick-up/Drop-off). In Zukunft wollen wir die direkte, digitale Ansprache unserer loyalsten Kunden ausbauen und damit das Kauf-erlebnis weiter verbessern. Ausserdem wird die Nutzung der digitalen Möglichkeiten und die Analyse des Kaufverhaltens an Bedeutung gewinnen, um unser Angebot noch gezielter auf die Kundenbedürfnisse auszurichten.

Welche Rolle spielt dabei das neu gegründete Valora Lab?

Wir wollen digitale Chancen nutzen. Dafür haben wir das Valora Lab gegründet: Das Team hat die Aufgabe, digitale Trends zu erkennen, digitale Innovationen zu fördern sowie die Umsetzung neuer Ideen zu beschleunigen. Verbunden mit den heutigen Technologiemöglichkeiten und entsprechenden Schnittstellen lassen sich damit vielfältige, innovative und attraktive Kundenlösungen erzeugen.

Hat Valora in diesem Bereich schon etwas Greifbares lanciert?

Mit bob money für Privatkredite in Zusammenarbeit mit der Glarner Kantonalbank und ok.–cash, bei dem das Guthaben an den kiosk oder Press&Book-Läden auf die ok.–Prepaid-Karten geladen werden kann, haben wir zwei neue, attraktive Produkte eingeführt. Damit haben wir unser bestehendes Angebot an Finanzdienstleistungen entscheidend erweitert. Ausserdem haben wir die Spettacolo Kaffee App lanciert, die dem Kunden die Möglichkeit bietet den Kaffee vorzubestellen und von Rabatten zu profitieren. Wir sind momentan daran, solche Angebote für sämtliche Kanäle zu entwickeln. Ich sehe dabei vor allem Potenzial, Kunden an Valora zu binden personalisierte Angebote zu entwickeln.

Lassen Sie uns einen Perspektivenwechsel vornehmen: Wo geht die Reise mit den Lieferanten hin?

Ganz klar: Valora will ein wichtiger, attraktiver «Brückenbauer» zwischen den Lieferanten und den Konsumenten sein. Wir wollen unser POS-Netzwerk als wichtigen Marketing- und Promotionskanal etablieren. Die zahlreichen Verkaufsstellen bieten eine einzigartige Plattform für die Angebote der Lieferanten. Diesen USP wollen wir verstärkt pflegen. Unsere POS-Promotionen erreichen sehr viele Menschen. Die Top-Standorte und der

zügig vorangehende Aufbau digitaler Kompetenzen erlauben es uns, das Potenzial jedes einzelnen Kundenkontaktes auszuwerten und die bestehenden Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen.

Als weiteres Highlight haben Sie die Akquisition von Naville in der Schweiz genannt. Ist die Integration von Naville gut über die Bühne gegangen?

Absolut. Unsere Teams haben hier einen ausgezeichneten Job gemacht. Naville trägt bereits CHF 240 Millionen oder über 10 Prozent zum Konzernumsatz, und fast 20 Prozent zum Betriebsergebnis bei. Mit der Integration konnten wir unsere Kompetenzen bündeln und eine neue, agile Organisation für unser Schweizer Retail Geschäft etablieren. Dazu wählten wir einen «best of both worlds»-Ansatz. Damit haben wir unsere Marktposition in der Schweiz deutlich gestärkt und werden damit auch die Profitabilität weiter steigern können.

Was ist generell bezüglich Effizienzsteigerungen passiert? Hier hat die Organisation ja Aufholbedarf kommuniziert.

Die operativen Effizienz konnten wir im letzten Jahr in der gesamten Retailorganisation deutlich verbessern – sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland. Wir erleben einen grundlegenden Wandel im Detailhandel und operieren in einem anspruchsvollen, schnellebigen Marktumfeld. Eine agile Organisation ist dabei von zentraler Bedeutung. Dabei spielt nicht nur die Reduktion der Kostenbasis eine wichtige Rolle, sondern auch die Erhöhung der Geschwindigkeit bei der Anpassung unserer Konzepte und der Innovationen. So legen wir auch die organisatorische Basis für die Umsetzung unserer Wachstumspläne. In unserem Geschäft machen eben Menschen den Unterschied. Wir setzen auf engagierte, unternehmerisch denkende und innovative Mitarbeitende. Menschen mit Freude am Verkaufen und am

«Wir werden das grosse Potenzial für die internationale Expansion im Bereich unserer erfolgreichen B2C/ B2B Konzepte bei Ditsch/Brezelkönig weiter vorantreiben. Wir gehen aber bestimmt auch mit neuen Ideen in neue Märkte, wenn wir Chancen sehen.»

Austausch mit unterschiedlichsten Kunden. Sie sollen eigene Ideen einbringen und Spass an deren Umsetzung haben.

Bringt die Transformation denn nicht auch einen Kulturwandel mit sich?

Auf eine gewisse Weise natürlich schon. Die fokussierte Strategie soll sich auch in unserem Umgang untereinander spiegeln: Wir wollen flachere Hierarchien, wir wollen die Eigenverantwortung fördern, wir wollen generell mehr Tempo. Und sind dabei auch bereit Fehler zu akzeptieren.

Stossen Sie dabei auf Schwierigkeiten?

Es ist anspruchsvoll und verdient deshalb höchste Anerkennung. Ich möchte an dieser Stelle persönlich und im Namen der gesamten Geschäftsleitung allen Mitarbeitenden grössten Dank aussprechen, dass sie die Transformation, die Valora durchläuft – durchlaufen muss – so engagiert mitgestalten. Es beeindruckt mich immer wieder aufs Neue, wenn ich sehe, wie das Team von frühmorgens bis spätabends dranbleibt, und ich den Willen zur Veränderung und Gestaltung sehe.

Sprechen wir kurz über die Zahlen. Wie beurteilen Sie das vergangene Jahr auf dieser Basis?

Wir haben alle Ziele erreicht, die wir uns gesetzt haben. Naville hat sie sogar übertroffen. Zudem hat sich das Schweizer Geschäft im Vergleich zum Markt sehr gut entwickelt und wir konnten die Marge substantiell verbessern. Deutschland ist auf gutem Weg und weist ein starkes Momentum auf. Und schliesslich hat Ditsch/Brezelkönig bei intensiverem Wettbewerb und anspruchsvollen Rahmenbedingungen gute Ergebnisse realisiert. Vor allem auch der Bereich der Produktion/B2B hat sich erneut sehr gut entwickelt. Im Geschäftsjahr 2015 konnten wir den EBIT auf Stufe der Gruppe

«Und natürlich bin ich zufrieden, dass wir die finanziellen Ziele der Gruppe in einem äusserst anspruchsvollen Marktumfeld sogar übertreffen konnten.»

von CHF 30 Mio. auf CHF 55.1 Mio. steigern und damit die Erwartungen übertreffen.

Diese Performance ist selbst unter Berücksichtigung der letztjährigen ausserordentlichen Abschreibungen erfreulich. Kommt dazu, dass wir das trotz starkem Franken, Einkaufstourismus, den Bahnstreiks in Deutschland sowie der landesweiten Umsetzung des Mindestlohnes geschafft haben. Speziell freut mich der Heimmarkt Schweiz, der ein wichtiges Element der Profitabilität ist. Hier konnten wir die um Einmaleffekte adjustierte Marge auf 2.0% deutlich anheben. Insgesamt haben wir pro Aktie aus fortgeführten Tätigkeiten CHF 12.51 und damit einen Gewinn auf der Höhe der Dividende erreicht.

Return on Capital Employed und Free Cashflow sind für Sie die zentralen Kennzahlen. Wie zufrieden sind Sie?

Wir konnten den ROCE auf Stufe der Gruppe in 2015 deutlich, auf adjustierter Basis, auf 6.9% verbessern und sind zuversichtlich, dass wir unseren ROCE Zielwert von über 8% im Jahr 2016/2017 erreichen werden. Durch die starke Verbesserung von Retail um 3% Punkte auf 10% – ohne Berücksichtigung der liquiden Mittel – ist dieses Ziel in greifbare Nähe gerückt. Der Free Cash Flow hat sich mit CHF 82 Mio. – oder CHF 24.5 pro Aktie – aus den weitergeführten Geschäften sehr erfreulich entwickelt. Im Durchschnitt der letzten drei Jahre haben wir pro Aktie einen Free Cash Flow von CHF 16 pro Aktie erwirtschaftet und liegen damit eindeutig über der Dividende von CHF 12.50. Damit konnten wir die Leverage Ratio für das weitergeführte Geschäft auf 2.1x reduzieren. So verfügen wir über eine stabile Bilanz als Basis für die Finanzierung künftiger Investitionen, die Pflege und Weiterentwicklung unseres Netzwerks sowie für das Wachstum der Gruppe.

Gibt es Besonderheiten bei den Zahlen, die Sie hervorheben möchten?

Durch den Verkauf der Division Trade zeigen sich signifikante Non-Cash-Effekte, die den Gewinn beeinflussen. Es wird aber keine weiteren einmaligen Sondereffekte mehr geben. Generell ist die Zeit der vielen Einmaleffekte zu Ende, die die Repositionierung der Gruppe mit sich brachte.

Sie haben eingangs die strategische Fokussierung von Valora erwähnt. Ist diese nun vollständig abgeschlossen?

Es sind nur noch wenige, kleine Puzzlesteine zu legen, dann ist unser Prozess der Konzentration auf Convenience-Retail und Sofortverzehr an Hochfrequenzlagen definitiv abgeschlossen. Valora geht klar positioniert und mit starken, attraktiven Marken und Ladenkonzepten in fünf Ländern ins 2016. Unser Fokus liegt nun auf der Weiterentwicklung dieser Konzepte und dem Wachstum.

Was fehlt denn noch konkret zum Abschluss der Fokussierung?

Wir haben in 2015 die Komplexität innerhalb der Gruppe reduziert, auch abgesehen von der Devestition der Division Trade. So konnten wir nach dem früheren Verkauf der Pressegrosshandels- und Presselogistikaktivitäten an die 7Days Media Services letztes Jahr auch die Warenlogistik von Retail Schweiz an diesen Partner ausgliedern. Nun streben wir den Verkauf der Logistikplattform Naville Distribution an, sind aber noch in der Evaluationsphase. Bei der Naville-Übernahme war zudem eine Immobilie an attraktiver Lage in Genf Bestandteil der Transaktion. Auch diese wollen wir verkaufen.

Welche Ambition haben Sie für die Zukunft in Bezug auf den Kundenfokus jetzt wo die Transformation der Gruppe hinter Ihnen liegt?

Ambitionen haben wir vor allem in Bezug auf unser Top-Netzwerk und der verstärkten vertikalen sowie digitalen Integration. Wir sind nah am Kunden und diese Chance wollen wir nutzen. Wir müssen uns auf jederzeit gut informierte Kunden ausrichten, die ein qualitativ hochstehendes Angebot suchen. Wir wollen den zunehmend digitalen Lebensstil unserer Kunden im eigenen Angebot und den Services abbilden. Wir sind alle gefordert, innovativ, agil und dynamisch zu sein.

Zum Schluss nochmal ganz kurz zusammengefasst: Was passiert 2016?

Der Fokus liegt nun auf der Weiterentwicklung des bestehenden Geschäfts. Wir sind ausgezeichnet dafür aufgestellt: In der Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Österreich und Frankreich sind wir schon heute präsent. Etwas konkreter wollen wir vor allem in der Schweiz und Deutschland mit der Weiterentwicklung der Retail- und Foodkonzepte Schwerpunkte setzen. Und wir werden das grosse Potenzial für die internationale Expansion im Bereich unserer erfolgreichen B2C/B2B Konzepte bei Ditsch/Brezelkönig weiter vorantreiben. Wir gehen aber bestimmt auch mit neuen Ideen in neue Märkte, wenn wir Chancen sehen. Die digitale Erweiterung des Angebots wird uns zudem Chancen eröffnen, uns über die Verbindung der digitalen Welt mit dem POS als Multichannel-Retailer zu profilieren.

Das Wichtigste aber: 2016 wird in aller Deutlichkeit zeigen, dass unsere Entscheidung richtig war, den Fokus auf Retail zu setzen. Unser Team ist voller Tatendrang und guter Ideen! ●



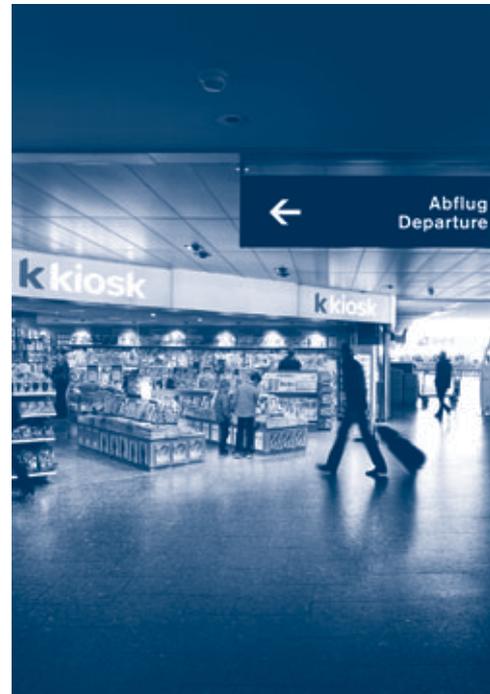
*NEUE KONSUM-
BEDÜRFNISSE
IM ALLTAG:
SCHNELL &
CONVENIENT*



Wir sind heute und morgen die Experten für Produkte des täglichen Bedarfs und natürlich für die Verpflegung unterwegs. In einer von hohem Tempo, Mobilität und smarter Digitalisierung geprägten Welt verpflegen sich Konsumenten zunehmend «on the go» und erledigen Alltagspflichten oft unter Zeitdruck.

Wir wollen unseren Kunden Produkte und Dienstleistungen relevant, schnell verfügbar und in hoher Qualität anbieten. Wir schaffen von frühmorgens bis spätabends vertraute Anlaufstellen und Glücks- und Genussmomente für unsere Kunden, unmittelbar, jeden Tag millionenfach. Wir reagieren rasch und flexibel auf Kundenbedürfnisse, hören unseren Kunden aktiv zu und handeln entsprechend.

*BEDEUTENDE MARKT-
PRÄSENZ AUF KLEINEN
FLÄCHEN: DICHTES NETZ –
ATTRAKTIVE MARKEN –
MILLIONENFACHE
KUNDENKONTAKTE*



In der Marktnische «kleinflächiger Handel» sind wir im deutschsprachigen Raum Marktführer. Unser kompetitives, feinmaschiges Netzwerk mit attraktiven Marken und Ladenkonzepten sowie zahlreichen Kundenkontakten ist konsequent auf Hochfrequenzlagen ausgerichtet.

Mit dem bedeutenden, schon heute in der Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Österreich und Frankreich präsenten Markenportfolio gehen wir in neue internationale Märkte.

Dank des Netzwerkes haben wir die Möglichkeit zeitnah, flexibel und entlang den Kundenbedürfnissen zu agieren. Zudem ist Valora mit der grossen Zahl an Kundenkontakten und dem dichten Netz an Verkaufsstellen einer der wichtigsten Partner für die Industrie.

*FRISCHER FOOD
UNTERWEGS:
VON DER PRODUKTION –
BIS ZUM VERKAUF*



Wir setzen auf das Wachstumspotenzial entlang der Ernährungstrends «frisch» und «qualitativ hochstehend». Dazu bauen wir unser Angebot und die vertikale Integration innerhalb der Formate weiter aus. Vom morgendlichen Kaffee bis hin zum abendlichen Schnellimbiss.

Die Inhouse-Produktion von Laugengebäck und weiteren Backwaren für den eigenen Vertriebskanal sowie für Grosskunden verschaffen uns einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil mit grossem internationalem Wachstumspotential.

*DIGITAL:
INNOVATIV – ZEIT- UND
ORTSUNABHÄNGIG –
URBAN – VERBINDEND*



Die Top-Standorte und der zügig vorangehende Aufbau digitaler Kompetenzen erlauben es Valora, das Potenzial der 1.6 Millionen täglichen Kundenkontakte zu nutzen und die bestehenden Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen.

Die zahlreichen Verkaufsstellen bieten eine einzigartige Marketingplattform für die neuen digitalen Angebote. Valora hat den klaren Anspruch, Wachstumschancen nicht zuletzt beim impulsgetriebenen, urbanen und vernetzten Kunden zu nutzen.



valora,
a customer
company

Valora erleichtert seinen Kunden das Leben – mit einem breiten, überall und auch unterwegs rasch verfügbaren Angebot für den täglichen Einkauf und Genuss.

Valora ist klar auf Retailmärkte im Convenience- und Sofortverzehrereich fokussiert und profitiert von einem attraktiven Verkaufsstellennetz.

Die Ladenkonzepte sind modular und flexibel einsetzbar. Sie bieten neben der hohen Frequenz echten Mehrwert für die Standorte.

Zusammen mit dem starken Portfolio an Hochfrequenzstandorten, bekannten Eigenmarken sowie der einzigartigen Positionierung im Bereich Tabak und Presse/Buch verfügt Valora über eine gute Basis für Wachstum. Für Pendler, Touristen, Reisende, Frühaufsteher und spät Heimkehrer ist Valora die erste Adresse für die praktische Verpflegung unterwegs – immer mit frischen Produkten zum Mitnehmen. Für digital affine Kunden bietet Valora innovative Dienstleistungen an, die unkompliziert und individuell neue Bedürfnisse erfüllen. Mit ergänzenden online-Angeboten erweitert Valora die Möglichkeiten für neue Kundenkontakte und vertieft bestehende Kundenbeziehungen.

Zudem bedeuten die starken Marken und die erfolgreichen Betriebsmodelle – genau wie die Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich Food – einen Wettbewerbsvorteil und Potenzial für die nationale und internationale Expansion.

POS NETZWERK TOTAL

	FORMAT	ANZAHL POS	
	k kiosk	1134	KIOSK & CONVENIENCE
	cigo & Subformate/ Partner	450	
	P & B	209	
	Naville	178	
	avec.	128	
	SSDB / U-Store	151	
	Ditsch	213	FOOD SERVICE
	Brezelkönig	45	
	Brezelkönig International	5	
	Spettacolo	36	
	TOTAL	2549	

POS NETZWERK NACH LAND UND BETREIBERMODELL

	FORMAT	EIGENSTELLE	AGENTUR	FRANCHISE*	TOTAL	
DEUTSCHLAND		cigo & Subformate/ Partner	54	396	450	
		Ditsch		213	213	
		P & B	165		165	
		k kiosk	98		160	258
		SSDB / U-Store	63		88	151
		TOTAL	380	213	644	1237
SCHWEIZ		k kiosk	329	482		811
		Naville	9	169		178
		avec.	61		67	128
		Brezelkönig	3	42		45
		P & B	15	19		34
		Spettacolo	36			36
		TOTAL	453	712	67	1232
LUXEMBURG		k kiosk		65		65
		TOTAL		65		65
ÖSTERREICH		P & B	10			10
		Brezelkönig International	3			3
		TOTAL	13			13
FRANKREICH		Brezelkönig International	2			2
		TOTAL	2			2
TOTAL		848	990	711	2549	

*inkl. 240 unabhängige Partner bei Retail Deutschland

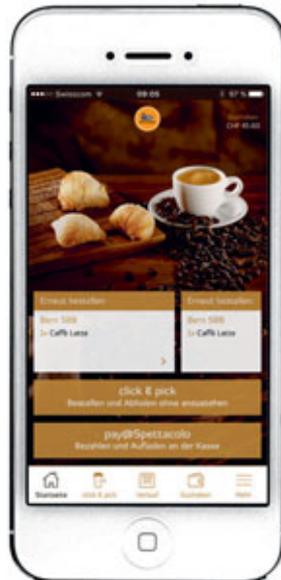


*Zwei Klicks
für einen Kaffee*





*Latte Macchiato
Nocciola, klick!
Cornetto Marmelata,
klick! Bei Spettacolo
beginnt das Kaffee-Spektakel
neuerdings schon auf dem
Smartphone. Valora hat eine App
entwickelt, mit welcher der
vernetzte Kunde seinen Lieblingskaffee
und andere Leckereien online
vorbestellen, bezahlen und auf die
Minute genau in einer der 36
Filialen abholen kann.*



Pünktlich um 6.25 Uhr verlässt Felicitas Suter ihre Wohnung in Basel, um 6.33 Uhr nimmt sie das Tram, um 6.54 Uhr steigt sie am Bahnhof um und sitzt um 7.00 Uhr im Zug nach Zürich – mit einem verführerisch duftenden Café Crème in der Hand. Wie ist das nur möglich, bei sechs Minuten Umsteigezeit inmitten der Rushhour? Dank Spettacolo! Hat 20 Sekunden gedauert. Rein, vorbei an der Warteschlange, Kaffee fassen und wieder raus.

Über eine Viertelmillion Bahnpendler zählt die Schweiz, fast alle reisen zur selben Zeit. Das bedeutet volle Züge, volle Bahnhöfe, volle Spettacolo-Filialen. Und obwohl die grösste Schweizer Kaffeebarkette – wie alle Marken der Valora – spezialisiert ist auf sogenannte Hochfrequenz-Standorte, bleiben die Stosszeiten eine Herausforderung. Denn so eilig Pendlerinnen und Pendler es auch haben, auf Qualität mögen viele trotzdem nicht verzichten: Aus sorgsam gerösteten Bohnen soll der Kaffee sein, am besten Bio und Fairtrade, vom Barista frisch gemahlen und auf Wunsch mit Sojamilch oder einem hochwertigen Sirup verfeinert.

Über die Frage, wie Kunden zügig zu einem Spitzenkaffee kommen, hat Felicitas Suter selbst intensiv nachgedacht. Sie ist Business Development Manager im Valora Lab, welches sich in Zürich befindet und im Silicon Valley einen Technologie- und Trendscout beschäftigt. Das Team evaluiert die Shoppingtrends der Zukunft und entwickelt technologische Antworten darauf. Denn nie waren Kundenbedürfnisse so stark von Technologien getrieben wie heute. Dank Smartphone ist der Kunde heute immer online, wodurch sich die Kundenkontakte zunehmend ins Digitale verschieben. Über Jahrhunderte konzentrierte sich



die Kundenbeziehung auf die Verkaufsstelle. Seit der digitalen Revolution findet sie überall und jederzeit statt. Wer heute nah beim Kunden sein will, muss das Angebot in den grenzenlosen Raum der digitalen Welt ausweiten.

Im März 2015 begann das Valora Lab eine App zu entwickeln, die eine Brücke schlagen sollte zwischen den 36 Spettacolo-Filialen der Schweiz und der digitalen Welt. Naheliegend war die Entwicklung einer Vorbestell-Funktion, um den Kaufprozess zeitlich und örtlich vom Point of Sale zu entkoppeln. Schliesslich surfen die meisten Pendlerinnen und Pendler auf dem Weg zum Bahnhof ohnehin im Internet. Nur sieben Monate danach konnte Valora am 8. November 2015 der Öffentlichkeit die neue Spettacolo-App samt «Click&Pick»-Funktion präsentieren. Seitdem können Kunden unterwegs auf ihrem Smartphone mit wenigen Klicks nicht nur ihren Lieblingskaffee auf die Minute genau vorbestellen, sondern auch andere Getränke sowie Backwaren und Kombiangebote. Die Bestellung wird automatisch vom Guthaben abgebucht, so dass die Kunden nur noch zur definierten Zeit am «Click&Pick»-Abholtresen mitnehmen müssen. Apropos bezahlen: Via Bluetooth und mit Hilfe der Beacons-Technologie können auch normale Bestellungen an der Kaffeebar mit dem Handy bezahlt werden – «mobile Payment» ist ein weiterer Megatrend, dem die App bereits folgt. Und als seien all das nicht Vorteile genug, erhalten Kunden jedes Mal, wenn sie ihr Guthaben auf der App wieder aufladen, einen Rabatt auf den einbezahlten Betrag.

Kein Wunder ist die App so erfolgreich, denn in der Schweiz ist sie die erste ihrer Art. Inzwischen wird sie von den Kunden, die in den ersten vier Mona-

ten die App gratis heruntergeladen haben, regelmässig genutzt. Für Valora ist das nicht nur ein Erfolg, sondern vor allem auch Ansporn für weitere Angebote und Anwendungen. Die Architektur der App ist offen, so dass sie für viele weitere Formate innerhalb des Valora-Konzerns genutzt und weiterentwickelt werden kann. So markiert die Applikation nur einen Meilenstein auf der digitalen Reise der Valora-Gruppe, der die bedeutenden Wachstumschancen, die das Internet eröffnet, ausschöpfen will. Wer hier die Chancen nutzt und mit neuen Ideen zusätzliche Kunden gewinnen oder bestehende Kundenbeziehungen vertiefen kann, wird am Markt Erfolg haben. Dabei eröffnen die Erweiterung und Verknüpfung der unterschiedlichen Verkaufskanäle auch einen weiteren Nutzen: Schliesslich ergeben sich interessante Datenströme zu Kauf- und Konsumverhalten, die sich klassifizieren und interpretieren lassen. Dadurch kann sich Valora die eigenen Produkte und Services weiter profilieren, noch stärker personalisieren und die Kundenbeziehung über Loyalitätsprogramme intensivieren.

Und Felicitas Suter? Sie ist schon wieder auf dem Rückweg vom Valora Lab zurück nach Basel. Was sie dieses Mal via Spettacolo-App bestellt hat? Gar nichts. Sie hat ihr Handy ausgestellt und liest. ●

VALORA LAB – LABOR FÜR INNOVATIVE IDEEN IM DIGITALEN BEREICH

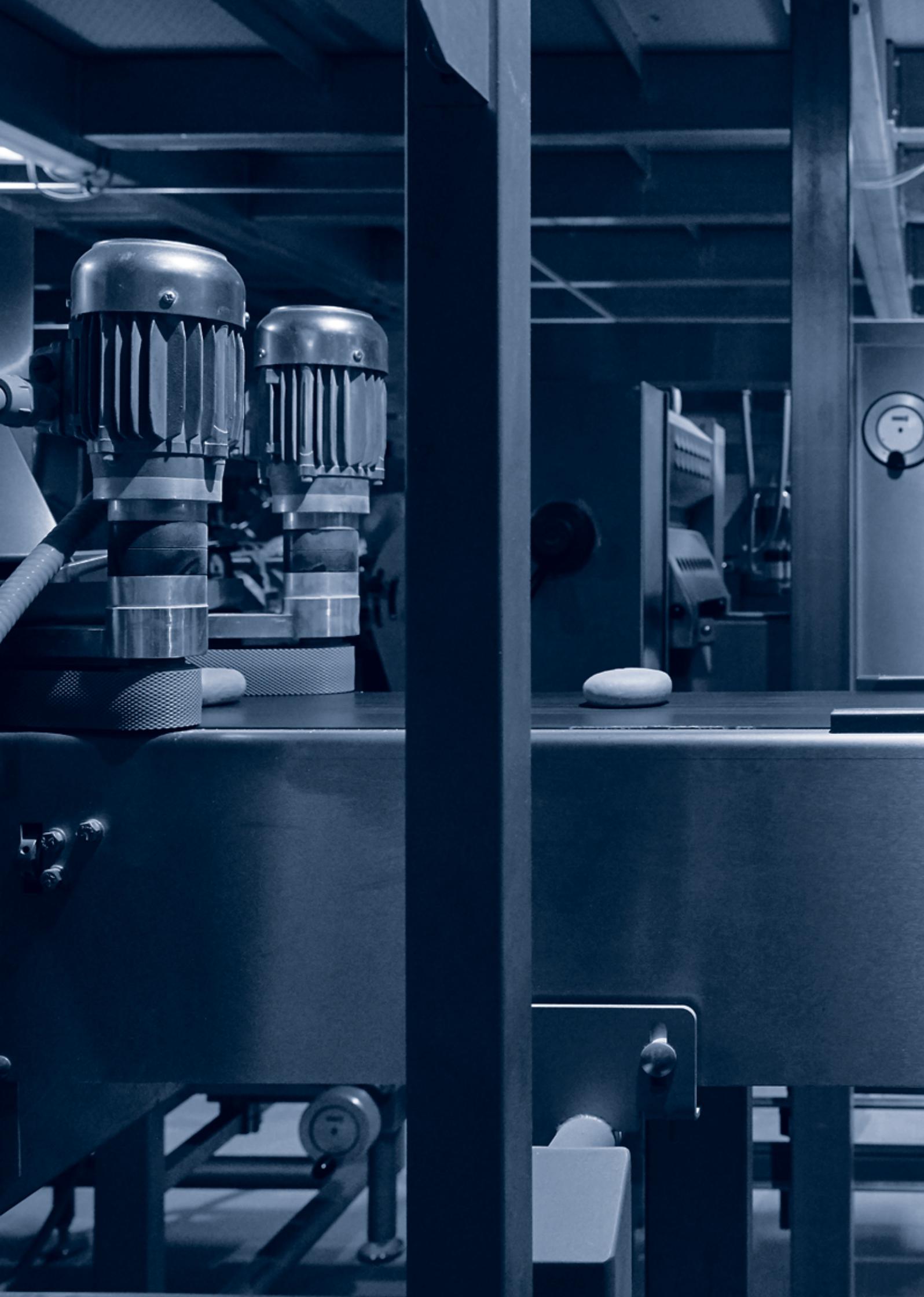
Valora will als moderner Retailer die Chancen neuer Technologien und innovativer Dienstleistungen nutzen. Das Valora Lab ist Bestandteil der Innovationsstrategie und wurde 2015 mit dem Ziel ins Leben gerufen, frühzeitig neue Trends und Entwicklungen im digitalen Bereich zu identifizieren, um darauf aufbauend mehrwertorientierte Produkte und Dienstleistungen für die Kunden zu schaffen. Nebst der Spettacolo-App konnte mit bob money im Valora Lab ein erstes bequemes onlinebasiertes Finanzprodukt kreiert werden. Ein zweites innovatives Produkt, ok.– cash, folgte kurz darauf. Neu ist das Valora Lab auch mit einer Repräsentanz in San Francisco, dem Zentrum für Innovation und Unternehmertum, vertreten. San Francisco beherbergt mit der Nähe zum Silicon Valley viele digitale Talente, die an Technologien und Produkten arbeiten, die für Valora relevant sind. So haben sich einerseits dort bereits grosse amerikanische Retailer wie Walmart, Target, Amazon oder Westfield in den letzten Jahren mit ihren Labs angesiedelt. Andererseits profitiert der Standort von einem massiven Zustrom an Unternehmern, die neue Technologien und Produkte an den Markt bringen, die unser Kaufverhalten massgeblich beeinflussen werden. Die Repräsentanz wird im Bespoke Co-Working Space, einem bekannten Retail Hub, eingerichtet. Damit kann sich Valora vor Ort mit anderen Retailern sowie Startups schnell vernetzen, an relevanten Branchen Events teilnehmen und Prototypen vor Ort testen.



DITSCH PRODUKTIONSBETRIEBE

Ditsch verfügt heute über zwei Produktionsbetriebe in Deutschland und eines in der Schweiz. Mit über 500 Mitarbeitenden werden in Mainz und Oranienbaum über 500 Millionen Laugenprodukte hergestellt. Nur ein kleiner Teil der Produktion wird in den eigenen Verkaufsformaten frisch aufgebacken und den Kunden angeboten. Der Löwenanteil wird in die grosse weite Welt verschifft. Von USA bis Japan oder Norwegen bis Südafrika. Überall wissen Grosshändler und ihre Konsumenten die hohe Qualität zu schätzen. Ditsch geht um die Welt.

















DB35

DB45





Ditsch

*Vom Duft
verführt*



Einfach vorbeilaufen, das schafft fast niemand. Zu verlockend duften die frischen Brezeln von Ditsch und Brezelkönig. Mit traditionellem Qualitätsbewusstsein und backtechnischen Innovationen hat es das Unternehmen zum führenden Brezelbäcker in Deutschland und der Schweiz geschafft.

Seit bald 100 Jahren verführt ihr Duft jeden, der ihnen zu nahe kommt: den frisch gebackenen Laugenbrezeln der Firma Ditsch. Kein Wunder, haben sie von der Mainzer Altstadt aus ganze Länder erobert. In Deutschland und

in der Schweiz gibt es kaum mehr einen Bahnhof, eine Fussgängerzone oder ein Einkaufszentrum, in dem nicht irgendwo ein Verkaufsstand zu finden ist – wenn vielleicht auch unter anderem Namen. «Brezelkönig» heisst Ditsch in der Schweiz. Und ist man dann endlich an der Reihe, hat man heute die Qual der Wahl. Denn längst hat sich zur klassischen Brezel weiteres Laugengebäck ins Sortiment gesellt: Stangen, Hörnchen, Brötchen, Kränze und – etwas ausser der Reihe, aber unwiderstehlich lecker – Pizzasaschen.

Vom Duft verführt

Dass der Duft die Menschen magisch anzieht, ist kein Zufall, sondern Markenzeichen von Ditsch. Statt die Brezeln im Werk fertig zu backen und später – längst erkaltet – an die Verkaufsläden auszuliefern, dreht Ditsch seit den 1980er Jahren den Spiess einfach um. Als erste Bäckerei führt das Unternehmen damals in seinen Filialen den «Netzbackofen» ein. Ab sofort werden die Teigrohlinge vor den Augen der Kunden gebacken und knusprig-duftend-ofenwarm serviert – ein bleibendes Erlebnis für die Kunden, ein nachhaltiger Erfolg fürs Unternehmen. Denn der Netzbackofen verhilft dem Familienunternehmen zu einem rasanten Wachstumsschub auf regionaler und rasch auch auf nationaler Ebene. Mehr Brezeln müssen her – viel mehr.



Brezeln in Rekordtempo

Kein Problem, denn im Bereich der Produktion gelingt Ditsch der zweite grosse Coup. Von Hand backte schon damals niemand mehr – in der Brezelproduktion übernahmen Schlingmaschinen das Handwerk. 900 Brezeln schaffte ein normaler Brezelschwinger pro Stunde – für Ditsch zu wenig. So entwickelte man exklusiv eine neue Schlingmaschine, die den Output beinahe verdoppelte. Aus dem frischen, weichen Teig machen die brachialen Schlingroboter in wenigen Sekunden eine filigrane Brezel. Heute verlassen weit über 500 Millionen Stück Laugengebäck die Produktionshallen von Ditsch in Mainz und Oranienbaum.

In den grossen Hallen laufen die vollautomatischen Brezellinien rund um die Uhr. Überwacht von Fachkräften und unter strengen hygienischen Bedingungen passiert jedes Gebäckstück verschiedene Sektoren: Teigaufbereitung, Herstellung des Rohlings, Kühlung und Belagung sowie schliesslich Gefrierung und Verpackung. Durch die Hallen zieht sich ein ausgeklügeltes Pipelinesystem, das die Hauptzutaten Mehl, Wasser, Öl und Hefe zur Produktionslinie führt. Und der Mensch? Der ist in Person des Produktionsleiters sportlich unterwegs. Ständig läuft er (manchmal auf zwei Ebenen und rund 200 Quadratmetern) die verschiedenen Produktionssektoren ab, kontrolliert die Warnlampchen, sorgt für Nachschub bei den

Zutaten wie Salz, entfernt Teiglinge, die sich verirrt oder in den Maschinen verfangen haben und behält vor allem die grammgenaue Dosierung der Hauptzutat Mehl im Auge.

Mehl ist nicht gleich Mehl

Davon werden in Oranienbaum und Mainz täglich dutzende Tonnen verarbeitet. Als erfahrener Bäcker weiss Ditsch: Mehl ist nicht gleich Mehl. Die Qualität und Verarbeitungseigenschaften des Rohstoffes variieren je nach Herkunftsregion und der Regenmenge des Jahres. Ist ein Silo leer, wird neues Mehl der Produktion zugeführt. Dann muss der Produktionsleiter die Zusammensetzung des Teigs neu einstellen. Alle paar Minuten prüft er die Konsistenz, Feuchtigkeit und Beschaffenheit der Teiglinge, um sofort reagieren zu können, falls etwas nicht stimmt. Besonders heikel wird es, wenn extreme Aussentemperaturen herrschen. Sie können die regulären 21 Grad in den Produktionshallen aus dem Gleichgewicht bringen. Schnell entsteht dann Kondenswasser und der Teig wird klebrig. Oder bei zu trockener Luft dann brüchig. Ein schneller Eingriff verhindert, dass die Produktion zum Stillstand kommt.

Hochqualifizierte Mitarbeitende mit viel Know-how und dem Bewusstsein für hohe Produktqualität gepaart mit innovativer Technik und Automation – das ist das Rezept für köstliches

Gebäck und für den Geschäftserfolg gleichermassen. Denn das Unternehmen erobert fortlaufend neue Märkte. Im Jahr 2000 übernimmt Ditsch das Schweizer Unternehmen Brezelkönig und entwickelt es konsequent weiter. 2012 veräussert Peter Ditsch den elterlichen Betrieb an die Valora Gruppe. Mit 263 Filialen und mehr als 500 Mitarbeitenden ist aus einem ehemals kleinen Familienbetrieb in Mainz heute ein international tätiges Unternehmen geworden. Das vorläufig letzte Kapitel der Erfolgsgeschichte: Ditsch duftet neuerdings auch in Österreich und sogar in Frankreich – attention, la baguette! ●

DITSCH/BREZELKÖNIG NETZWERKE

Aus einem überschaubaren Familienbetrieb im Jahr 1985 wurde ein Netzwerk von rund 250 Verkaufsstellen. Im Heimatland Deutschland aber auch in der Schweiz erfreuen sich täglich 120 000 Kunden über die frischen Brezeln, Laugenstangen, Sandwiches, Hot Dogs oder Pizzataschen. Die Expansion der Netzwerke schreitet voran. Neuerdings mit Verkaufsstellen in Wien und Paris. Weitere Ballungszentren werden folgen. Brezelkönig kommt um die Welt.



MANGO MARACUJA CHF 4.75 29721443	innocent UNSER GRÜNER CHF 4.75 29721443	innocent ORANGE KAROTTE CHF 4.75 29721467	innocent ERDBEERE BANANE CHF 3.75 503862328104	innocent "PERFECTLY PINK" CHF 4.75 503862237376	CAPRI-SOLNE CHF 4.75 503862237376
--	---	---	--	---	---



INSAFIT 33 CLP CHF 1.50 7610469295607	GRANINI FRUCHT-COCKTAIL 3 CHF 2.95 7610235004815
---	--



valora,
a customer
company

avec.
«Genuss zum
Mitnehmen!»

Einkaufssituationen, Anlässe und Bezugsquellen sind immer weniger kategorisierbar. Die großen Wocheneinkäufe finden noch statt, aber mehr und mehr wird zwischendurch wie auch täglich eingekauft. Auf dem Weg zur Arbeit sich für den Tag zu versorgen oder auf dem Heimweg ein fertiges Abendessen für zu Hause mitzunehmen gehört zum Konsumverhalten der heutigen urbanen, mobilen Gesellschaft.

avec. bedeutet Auswahl und Frische für eine moderne, schnelle und gesunde Lebensweise aber auch Anlaufstelle, um zwischendurch spontane Genüsse zu stillen. Und dabei keine Abstriche an Qualität in Kauf zu nehmen, egal zu welcher Tageszeit oder unter Zeitdruck.

Mit einem breiten Sortiment von Take-away-Produkten wie Kaffee «to go», hausgemachten Sandwiches, kalten und warmen Snacks, einer grossen Backwaren-Auswahl sowie Salaten, Früchten und Milchprodukten begegnet avec. diesen Bedürfnissen nach Vielfalt an frischen Produkten für unterschiedlichste Gewohnheiten. Kurz: Convenience. ●



CONVENIENCE BEI VALORA

In der Schweiz betreibt Valora 128 avec. Shops an Bahnhöfen und Tankstellen. Valora ist mit avec. im Franchising-Markt gut etabliert und bietet seinen Partner ein System mit Zukunft. Zwischenzeitlich zählt avec. 67 Franchise-Partner-Betriebe in der Schweiz.

In Deutschland betreibt Valora unter den Marken ServiceStore DB und U-Store 151 Convenience-Formate. Nach neuer Ladengestaltung und mit grösserem Frischesortiment wird das Netzwerk fortlaufend modernisiert und ausgebaut.





Naville gehört seit dem Frühjahr 2015 zur Valora Gruppe.

Naville gehört seit dem Frühjahr 2015 zur Valora Gruppe. Die Akquisition von Naville unterstreicht den strategischen Fokus auf den kleinflächigen Einzelhandel. Mit der Akquisition etablierte Valora ein einzigartiges Verkaufsstellennetz an interessanten Hochfrequenzlagen in der gesamten Schweiz.

Die Verkaufsstellen werden von lokal verankerten Agenten betrieben, welche die spezifischen Kundenbedürfnisse der Region genau kennen. Als Agenturpartner profitieren diese von einem attraktiven Standort, der grossen Markenbekanntheit sowie einem erprobten Sortiment. Das Agentensystem der Valora bietet die einmalige Chance, mit einem starken Partner eine eigene unternehmerische Tätigkeit auszuüben. ●

BEWÄHRTES AGENTURSYSTEM

Das Verkaufsstellen-Netz von Naville wird von 169 Agenturpartner betrieben. Das erfolgreiche Betreibermodell wurde seit 2005 in der französischen Schweiz eingeführt.

Insgesamt führen in der Schweiz 712 Agenturpartner Verkaufsstellen von k kiosk, P&B, Naville und Brezelkönig. In Luxemburg werden alle 65 k kiosk Verkaufsstellen als Agenturen und in Deutschland 213 Ditsch Verkaufsstellen als Agentur geführt.





Getränke & Snacks

SPETTMÖBIL

Press R&B

R&B

E-Reader



*Trendiges Laden-
konzept, vielfältiges
Leseangebot und
frischer Kaffeegenuss.*

Im brandneuem Look wurde im Februar 2016 der P & B Christoffel als neuer Flagship-Store in Bern eröffnet.

Die zeitgemässe Ladengestaltung orientiert sich am vielfachen Wunsch der Kunden nach Aktualität und Abwechslung in angenehmem Ambiente. Das ausgewählte Büchersortiment und die reichhaltige Presseauswahl werden fortlaufend durch zusätzliche, trendige Angebote bereichert. Mit wechselnden Themenwelten bietet der neue P & B unterschiedlichen Markenherstellern die Möglichkeit ihre aktuellsten Produkte zu präsentieren.

Kunden sollen im neuen P & B geniessen, sich überraschen und inspirieren lassen. P & B setzt mit dem neuen Shop aktuelle Schwerpunkte für seine Kunden. ●

DAS VALORA JAHR 20 15

JANUAR

EURO- MINDESTKURS AUFGEHOBEN

Am 15. Januar 2015 hebt die Schweizerische Nationalbank den Mindestkurs von 1.20 Franken pro Euro auf. Die Einheitswährung fällt zwischenzeitlich auf weniger als 1 Franken, erholt sich bis Mitte Jahr leicht und schliesst mit 1.08 im Dezember ab. Durch den zunehmenden Einkaufstourismus und Nachfrage-rückgang sinken 2015 die Umsätze im Detailhandel um mehrere Milliarden Franken.

FEBRUAR

WISSEN WEITERGEBEN

Mitarbeitende der Verkaufsstellen, Lieferanten und Management treffen sich bei Valora zum Wissensaustausch. Mehr als 1000 Geschäftsführer, Franchisenehmer, Agenturpartner und Lieferanten besuchten die Veranstaltungen der Convenience- sowie der Kiosktagung. Beim Franchisetreffen von Valora Retail Deutschland informieren sich im Mai rund 150 Teilnehmende über aktuelle Branchenthemen.



ZWEI NEUE APPS FÜR ok.- MOBILE

ok.- mobile ist das Prepaid Mobiltelefonangebot der Kultmarke ok.-. Das bestehende Angebot wurde um zwei Apps für iOS und Android erweitert. Beide Apps sind sowohl im Google Play als auch im App-Store erhältlich. Der ok.- mobile Prepaid Charger zeigt registrierten ok.- mobile Nutzern den aktuellen Stand des Guthabens an. Zudem können Nutzer ihr Guthaben via App aufladen. Ebenso ist ein Verkaufsstellen-Finder in der App integriert. Auch mobiles Fernsehen ist mit der ok.- mobile TV-App möglich: 50 TV-Sender stehen zur Verfügung.

N NAVILLE



MÄRZ

AKQUISITION NAVILLE

Per März 2015 erwirbt die Valora Gruppe Naville. Das Unternehmen mit Sitz in Genf betreibt ein Netz von mehr als 178 Verkaufsstellen sowie eine der bedeutendsten Logistikplattformen der Westschweiz. Damit erweitert Valora seine Präsenz deutlich und ist mit Convenience-Shops unterschiedlicher Formate in der gesamten Schweiz vertreten. Die Integration der Geschäftsbereiche konnte bis Ende Jahr erfolgreich vollzogen werden. Die Akquisition von Naville stellt einen bedeutenden Schritt in der strategischen Ausrichtung von Valora dar.

NEUES CONVENIENCE- SHOPKONZEPT

Nach Umbaumaßnahmen hat der U-Store in Lattenkamp/Deutschland mit neuem Ladendesign und erweitertem Sortiment wiedereröffnet. Valora Retail Deutschland nutzt die Hamburger Filiale als Musterstandort für die zukünftige Gestaltung der Convenience-Stores. Neben einem modernen Look zeichnet sich das neue Konzept durch einen stärkeren Fokus auf frisch vor Ort zubereitete Waren aus. Mit der ersten Einreichung bei den POS Marketing Awards überzeugte das Konzept gleich dreifach. Für das Convenience-Format «U-Store» erhielt Valora Deutschland Bronze in den Kategorien Handel, Kreatives Artwork sowie kleines Budget, grosse Wirkung.

AKTIONÄRE FÜR ANTRÄGE DES VERWALTUNGS- RATS

Die Generalversammlung 2015 folgte in sämtlichen Traktanden den Anträgen des Verwaltungsrats. Neben dem Jahresabschluss 2014 wurde von der Generalversammlung auch die vom Verwaltungsrat beantragte Dividende von insgesamt 12.50 Franken genehmigt. Ebenfalls stimmten die Aktionäre dem Vergütungsbericht 2014 zu. Alle Verwaltungsräte wurden in ihrem Amt bestätigt – ebenso wurde Rolando Benedick als Verwaltungsratspräsident bis zur GV 2016 wiedergewählt.



BREZELKÖNIG EXPANDIERT

Brezelkönig eröffnet Ende April in Wien die erste Filiale in Österreich. Der Shop im Einkaufstempel «Donauzentrum» ist der erste Schritt der internationalen Expansion. Das in der Schweiz erfolgreiche Format wurde weiterentwickelt, um lokale Kundenbedürfnisse erfüllen zu können. Nichtsdestotrotz orientiert sich das Laugen-Angebot an demjenigen der Schweizer Filialen. Auch mit der Eröffnung der zweiten Wiener Filiale in Vösendorf, gefolgt von einer Verkaufsstelle in Wien Meidling werden wichtige Erfahrungen gesammelt, um die Expansion weiter voranzutreiben. Mit der Eröffnung der ersten zwei Verkaufsstellen in Paris Mitte Dezember wird diese Erfolgsgeschichte weiter fortgeschrieben.

ok.– EXPANDIERT UND LANCIERT NEUE PRODUKTE

Nach der Markteinführung 2012 in Deutschland waren im Mai rund 20 Produkte der beliebten Eigenmarke ok.– bei Naville in der Westschweiz eingeführt worden. Vom ok.– energy drink, über das cola energy bis zum ok.– Regenschirm. Ziel ist es, 2016 in allen Formaten ein deutlich erweitertes Eigenmarken-Produkteportfolio in der Westschweiz anzubieten. In diesem Jahr wurden allein vom ok.– energy drink jährlich über 23 Millionen Dosen verkauft. Zudem wurden 2015 in der Schweiz 10 Produkte neu lanciert. Neu ist der ok.– energy drink offizieller Partner des FC St. Pauli und ergänzt im Millerntor Stadion das Getränkeangebot.

START DER GRUPPEN- REORGANISATION

Um für die Veränderungen im Retailgeschäft gewappnet zu sein, stellt sich Valora besser auf. Ziel der Reorganisation ist eine agile, kompetente und umsetzungsstarke Struktur innerhalb der Gruppe. Dies schliesst auch die Integration von Naville ein. Im neu formierten Valora Lab arbeiten Mitarbeitende daran den Ausbau des Dienstleistungsangebots mit innovativen Lösungen im digitalen Bereich voran zu treiben. Nicht zuletzt wird sich Valora verstärkt länderübergreifend aufstellen, wenn es um zentrale interne Dienstleistungen wie zum Beispiel die IT oder den Finanzbereich geht.



JUNI

LOYALTY: MIT UNSEREN KUNDEN VERBUNDEN

In den Sommermonaten wurde ein Loyaltypogramm mit Spiegelau-Gläser zu vergünstigten Konditionen durchgeführt. Insgesamt wurden 120 000 Spiegelau-Gläser Sets verkauft sowie rund eine Million Franken Umsatz generiert. Digitales Spielvergnügen versprach der Herbst, denn die Monster Deals gingen nach dem grossen Erfolg im letzten Jahr in die Wiederholung. Kunden konnten on- und offline mitspielen und gewinnen. Das Gewinnspiel kombinierte klassische Elemente wie Sticker und Sammelalbum mit einer mobilen App.

22 DITSCH-NEU- ERÖFFNUNGEN

Die Brezelbäckerei Ditsch eröffnete in diesem Jahr 22 neue Filialen, so dass die Filialanzahl auf bundesweit 213 stieg. Mit den Eröffnungen in Rosenheim und Regensburg konnte der südliche Teil Deutschlands weiter erschlossen werden. Über 40 % der neuen Filialen befinden sich auf Bahnhöfen, die als Standorte auch weiterhin im Fokus stehen. Hier kommt dem Unternehmen der Erfolgsfaktor «Kleinflächigkeit» zugute – das beweisen insbesondere die neuen Standorte mit rund 10 Quadratmetern am Alexanderplatz in Berlin und im Hauptbahnhof in Regensburg. Neu ist auch der vermehrte Einsatz zweistöckiger Kühltheken in Kombination mit den bewährten Warmtheken, um das optimierte Laugen-Snacksortiment zu präsentieren. Acht Bestandsfilialen wurden auf das neue Store-Design umgestellt und energetisch optimiert.

JULI

AUSGLIEDERUNG WARENLOGISTIK

Nach dem Verkauf der Pressegrosshandels- und Presselogistikaktivitäten im Juli 2014 folgt die Veräusserung der Warenlogistik an 7Days Media Services. Mit der Ausgliederung von bisher intern erbrachten Lager- und Transportdienstleistungen reduziert Valora die Komplexität innerhalb der Gruppe.



AUGUST

EINFÜHRUNG iTUNES PASS

Seit August ist es an jedem kiosk und Press & Books möglich, seinen eigenen iTunes Account direkt aufzuladen. Als grösster Reseller von iTunes-Karten ist Valora der erste Detailhändler in der Schweiz – neben den Apple-Stores – der mittels iTunes Pass diesen Service in seinen Verkaufsstellen anbietet.



BOB: ERSTES ONLINE- FINANZPRODUKT LANCIERT

Neue Ideen für digitale Produkte und Dienstleistungen werden jetzt im Valora Lab evaluiert. Ende Juni gründet Valora die bob Finance AG und kurz darauf präsentiert das Team mit bob money das erste Produkt. Die Glarner Kantonalbank ist Finanzierungspartnerin für die Kredite. In den Valora Verkaufsstellen wird Plakat-Werbung gemacht – Kreditberatung und Kreditantrag erfolgen ausschliesslich online und telefonisch.



S E P T E M B E R

AUSBAU DES KAFFEE- ANGEBOTS

Im Rahmen der Fokussierung auf den Bereich Convenience sowie der Berücksichtigung von Trends wie Frische passt Valora ihr Angebot stetig an die Bedürfnisse der urbanen und mobilen Kunden an. Bereits heute ist die Valora Gruppe mit ihrem dichten Verkaufsstellennetzwerk in der Schweiz eine wichtige Kaffeestation für die rund 900 000 täglichen Kunden. Bis Ende 2016 werden bis zu 100 Shops mit Starbucks Modulen ausgerüstet und durch das erweiterte Angebot neue Kundengruppen angesprochen. Weitere 600 Verkaufsstellen werden mit dem beliebten Spettacolo-Kaffee-Element ergänzt. Selecta, der führende Kaffeeservicepartner, wird als Exklusivpartner den Einbau sowie die Wartung aller Module sicherstellen.

N O V E M B E R

ERSTE KAFFEE- BESTELL-APP IN DER SCHWEIZ

Das Schlange stehen für den morgendlichen Kaffeegenuss hat ein Ende: Spettacolo lancierte im November die erste Kaffee-Bestell-App in der Schweiz. Der Abholzeitpunkt wird exakt vom Kunden bestimmt. Das Vorbestellen geht schnell und einfach mit wenigen Klicks. Vom Cappuccino über Gipfeli bis hin zur Focaccia, egal ob helle, mittlere oder dunkle Kaffeeröstung – bestellt werden kann das gesamte Grundsortiment. Kunden zahlen bereits mittels App und können so ohne anzustehen ihre Bestellung abholen. Der Zahlungsvorgang mittels App funktioniert ebenso ohne digitale Vorbestellung.

D E Z E M B E R

ZWEITES FINANZPRODUKT VON VALORA: OK.– CASH

Nach bob money lanciert die Valora-tochter bob Finance im Dezember ok.– cash. Bei dieser Finanzdienstleistung wird ein Kreditbetrag – ab CHF 1000 bis maximal CHF 3000 für höchstens drei Monate – diskret und unkompliziert online beantragt und an jedem Kiosk oder Press & Books in der Schweiz bequem auf die ok.– Prepaid VISA oder MasterCard geladen. Fragen zur Kreditaufnahme werden online oder durch das Call Center beantwortet. Ohne Bankschalter und mit innovativer Technologie ist ok.– cash ein Meilenstein in der Entwicklung von Kreditprodukten in der Schweiz. Es bietet Kreditnehmern eine transparente, unkomplizierte und diskrete Lösung für die kurzfristige Überbrückung von kleineren finanziellen Engpässen. ok.– cash Kredite werden nur gewährt, wenn es die finanzielle Situation des Kunden zulässt. Mit hohen Standards wird im Voraus geprüft, ob der angefragte Betrag im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten des Kunden liegt. Auch dem Thema Überschuldung junger Erwachsener wird Rechnung getragen: ok.– cash ist erst ab einem Alter von 25 Jahren erhältlich.

O K T O B E R

HACKZURICH

Valora nahm als einziger Workshop-Sponsor aus dem Bereich Retail am diesjährigen HackZurich teil. Ein Hackathon ist eine Plattform für Entwickler, Startups und internationale Firmen, um sich untereinander zu vernetzen und reale Problemstellungen aus verschiedensten Industriefeldern zu bearbeiten. Die Teilnehmer hatten zum Ziel, während des Hackathons funktionstüchtige Mobile-App-Prototypen zu entwickeln, die das Shopping-Erlebnis am Kiosk bereichern. Elf Hacker-Teams programmierten in 40 Stunden 12 neue Apps. Das Gewinner Team überzeigte mit einer Produkt-Bingo App, welche einen Rabattgutschein nach erfolgreichem «Bingo-Spiel» ausstellt. Die Kombination aus Gamification, formatübergreifendem Cross-Selling und dem Potential zur Bonverlängerung sind für Kunden und Valora sehr attraktiv.



DEVESTITION TRADE

Per Ende Jahr veräussert Valora die im Distributionsgeschäft für FMCG tätige Division Valora Trade. Der Transaktionspartner ist Aurelius, ein auf die Übernahme und Neuausrichtung von Unternehmen spezialisierter Konzern mit einer Erfolgsgeschichte als langfristiger Investor und bestehenden Beteiligungen in der Schweiz.

NACHHALTIGKEIT BEI VALORA: SOZIAL, ÖKONOMISCH UND ÖKOLOGISCH

In diesem Bericht werden Massnahmen aufgezeigt, die eine nachhaltige Entwicklung bei Valora 2015 unterstützten. Bei der sozialen Nachhaltigkeit steht die Förderung unserer Mitarbeitenden sowie die Beziehungen zu unseren Kunden und Geschäftspartnern im Vordergrund. Ethisches Verhalten – wie zum Beispiel die Einhaltung des Code of Conducts, die Beachtung des Jugendschutzes oder die Achtung von Hygienestandards – prägen die ökonomische Nachhaltigkeit. Der schonende Umgang mit unseren Ressourcen findet bei Littering-Projekten oder Umbaumasnahmen starke Beachtung. Langfristig, zukunftsorientiert und beständig – alle Massnahmen sind sowohl auf die Gegenwart als auch auf die Zukunft gerichtet.

SOZIALE NACHHALTIGKEIT

WEITER DENKEN – WEITERBILDEN

Interne Weiterbildungsangebote stärken die Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden. Daher bietet Valora ein vielseitiges Ausbildungsprogramm an, um ihre Mitarbeitenden für ihre Aufgaben in der Zukunft fit zu machen. «Lernen ist eine lebenslange Aufgabe – dies gilt insbesondere für unser Berufsleben. Wer stets einen Schritt vorausdenkt, wer sich beständig weiterentwickelt, der kann andere begeistern und etwas bewegen. Dies gilt auch für uns bei Valora, denn qualifizierte Mitarbeitende sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor», ist Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung von Valora Retail Deutschland überzeugt. Daher wurden die Weiterbildungsangebote in Deutschland stark ausgebaut. «Mit dem Valora-Campus schaffen wir einen Raum für die berufliche Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, um sie in ihrer fachlichen Qualifikation, im eigenen Selbstmanagement oder auch der Führung von Mitarbeitenden weiterzubringen», erklärt er weiter.

2015 lag der Fokus in der Schweiz auf dem Entwicklungsprogramm für Verkaufsleiter unter dem Titel «Beraten von Unternehmern» mit insgesamt vier Schulungstagen, damit sich diese in ihren wechselnden Rollen zwischen Eigenstellen, Agenturpartnern und Franchisenehmern professionell bewegen können. Hier konnten insgesamt 25 Verkaufsleiter der Länder Schweiz, Deutschland und Luxemburg geschult, Synergien genutzt und Netzwerke länderübergreifend ausgebaut werden. «Selbstverständlich haben wir für unsere Führungskräfte an den bewährten Modulen Führen@Valora sowie den Leadership Days festgehalten und unter dem Motto «Wecke, was in dir steckt – Chili-Impulse zur Persönlichkeitsentwicklung» neue Akzente gesetzt», erklärt Christa Heinke, Leiterin HR Development bei Valora Schweiz.

Ein weiteres Standbein der Aus- und Weiterbildung ist die Wissensvermittlung über das E-Learning mit dem Learning Management System Avendoo. So wurde zum Beispiel für die Lancierung des Produktes ok.-cash eine online-Schulung konzipiert, um den Verkaufsstellenmitarbeitenden zeitnah ein einheitliches Wissen zu vermitteln. Ebenso werden mit dem Tool Standards beim Geldwäschereigesetz und bei Geld-

überweisungen gesichert. Mitarbeitende werden unabhängig von Ort, Zeit und Beschäftigungsgrad erreicht. Ziel ist es, diesen Bereich weiter auszubauen und zu stärken.

Des Weiteren besteht seit 2010 mit dem «Retail Lab Certificate Programm» eine Partnerschaft mit der Universität St. Gallen. 22 Mitarbeitende wurden in den vergangenen Jahren während drei Modulen in St. Gallen, Oxford und Barcelona gefördert und konnten innovative Ideen in die Praxis einfließen lassen. Im 2016 werden wiederum zwei Teilnehmer von diesem Programm profitieren. Darüber hinaus bieten die «Retail Lab Research Workshops» eine gute Plattform, um Valora als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren.

NACHWUCHSKRÄFTE SICHERN DIE ZUKUNFT

«Seit 15 Jahren engagieren wir uns für den beruflichen Nachwuchs im Detailhandel in der Branche Kiosk», weiss Monika Oppliger, Verantwortliche Berufsbildung. Zur Zeit absolvieren 43 Lernende bei Valora ihre Grundbildung in der Schweiz. Davon werden 33 Lernende als Detailhandelsassistent/-in EBA oder Detailhandelsfachmann/-frau EFZ, Branche Kiosk und Nahrungs- und Genussmittel, ausgebildet. Zudem zählt Valora einen Lernenden als Systemgastromonom, neun Lernende in der Kaufmännischen Grundbildung. Auch die Partner von Valora investieren intensiv in die Zukunft, sodass insgesamt rund 90 Lernende im Umfeld von Valora arbeiten. «Mit einer neuen Ausrichtung werden wir gemeinsam mit unseren Partnern die Erfolgsgeschichte der beruflichen Grundbildung weiter vorantreiben, um auch in Zukunft für junge Erwachsene als Arbeitgeber attraktiv zu sein», bestätigt Monika Oppliger. Auch bei Valora Retail Deutschland engagiert man sich in der Nachwuchsförderung. Zwei Auszubildende zum Buchhändler sowie sieben Auszubildende zum Pressefachverkäufer, welche sich mit einem weiteren Jahr zum Einzelhandelskaufmann weiterbilden können, lernen derzeit in Deutschland.

Darüber hinaus wurde in diesem Jahr die Erfolgsgeschichte des einjährigen Valora Traineeprogramms für Hochschulabsolventen fortgeschrieben: zwei Nachwuchskräfte wurden in der Schweiz eingestellt; ein Management-Trainee studiert in Deutschland im dualen Studiengang Betriebswirtschaftslehre. Ebenfalls nehmen Trainees, nach dem Programm, attraktive Anstellungen in der Verwaltung

sowie die Position des Junior Verkaufsleiter ein. «Auch in Zukunft werden wir auf dieses Programm setzen und neue Trainees rekrutieren», sagt Christa Heinke.

SOZIALPARTNERSCHAFT IN DER PRAXIS

Seit 2009 hat Valora in der Schweiz einen Gesamtarbeitsvertrag, welcher zeitgemässe Arbeitsbedingungen festlegt und gute Beziehungen zwischen Valora und seinen Mitarbeitenden fördern und erhalten will. Er umfasst unter anderem Themen wie Arbeitszeit und -dauer, den Lohn oder das Vorgehen bei Krankheit und der beruflichen Vorsorge. Der heutige GAV-Partner ist die Gewerkschaft Syna. «Valora steht zur Sozialpartnerschaft und pflegt einen regelmässigen und persönlichen Austausch im Rahmen der sogenannten paritätischen Kommission», erklärt Jonathan Bodmer, Head of Human Resources Valora. Bei Spettacolo ist der L-GAV der Gastronomie in Kraft.

Auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit stützte sich auch die Umsetzung des freiwillig vereinbarten Sozialplans mit Unia für die Mitarbeitenden von Naville sowie Syna für Valora-Angestellte im Rahmen der Restrukturierung nach dem Kauf von Naville. Die Integration des neuen Unternehmensbereichs war vielschichtig. Etablierte Prozesse innerhalb der zwei Unternehmen wurden in der neuen Organisation neu abgebildet. Ebenso mussten kulturelle und sprachliche Barrieren berücksichtigt werden. «Unter massgeblichem Einbezug der betroffenen Mitarbeiter wurde eine neue Organisation mit Vertretern aus beiden Firmen gebildet. Auch dank der Zusammenarbeit mit der Personalkommission konnte die Integration erfolgreich umgesetzt werden», ergänzt Jonathan Bodmer.

GESUNDHEITSFÖRDERUNG IM BERUFSLEBEN

Valora achtet auf die Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Daher werden bei Valora Retail Deutschland regelmässig Begehungen mit Fachkräften für Arbeitssicherheit und Betriebsärzten bzw. Arbeitsmedizinern durchgeführt. Die Arbeitsplätze werden individuell begutachtet und etwaige Bedürfnisse bzw. Erfordernisse im Hinblick auf Ergonomie oder Beleuchtung am Arbeitsplatz aufgenommen und wo möglich erfüllt.

LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFTEN

Valora setzt im B2B-Geschäft auf eine langfristige Zusammenarbeit. Mit der SBB, Swisslos, der Loterie Romande und mit Selecta besteht diese seit Jahrzehnten.

«Die Zusammenarbeit der Valora und deren Vorgängerunternehmen mit der SBB besteht bereits seit über 100 Jahren. Heute betreibt Valora erfolgreich rund 300 unterschiedliche Formate in den Bahnhöfen der SBB. Unsere langjährige Partnerschaft basiert dabei auf einer professionellen und partnerschaftlichen Kooperation, welche über ein reines Mieter-Vermieterverhältnis hinausgeht.

Während das Tagesgeschäft durch Themen wie Expansion und Mietvertragsmanagement bestimmt wird, steht übergeordnet die gemeinsame Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse im Fokus. Dank der Bündelung des Valora-Detailhandelswissens mit der SBB Bahnhofskompetenz entstehen Mehrwerte für unsere Kundinnen und Kunden. Diese Kombination von miet- und marketingrelevanten Themen ist Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit und Erfolgsfaktor für eine nachfrageorientierte Angebotsentwicklung», legt Andre Bagioli, Leiter Expansion/Standortverantwortung dar.

«Die enge und erfolgreiche Partnerschaft von Swisslos und Valora geht auf die Gründung von Swisslos im Jahre 1937 zurück. Sie zeichnet sich durch Professionalität, Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung aus», erklärt Luc Iseli Leiter Retail bei Swisslos Interkantonale Landeslotterie. Valora trägt mit ihrem ausgebauten Vertriebsnetz einen wesentlichen Beitrag zum Swisslos Gesamtumsatz bei. Der Reingewinn der Genossenschaft Swisslos fliesst in die kantonalen Lotterie- und Sportfonds zurück, die damit jährlich 12000 gemein-

nützige Projekte in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales unterstützen. Durch den Vertrieb an 929 Verkaufsstellen hat Valora hieran einen kleinen Anteil.

Ebenso arbeitet Valora seit über 30 Jahren mit der Loterie Romande zusammen. Mit dem Kauf von Naville und der verstärkten Präsenz in der Romandie hat sich die Partnerschaft intensiviert, denn beide Unternehmen verfolgen dieselben Werte und Ziele. «Valora und die Loterie Romande sind zwei dynamische und zukunftsgerichtete Unternehmen. Mittels digitaler Technologien passen sie sich den Veränderungen am Markt und den veränderten Kundenbedürfnissen an. Zahlreiche gemeinsame Projekte rund um das Glücksspiel sind der Beweis einer langfristigen, innovativen Vision, die von beiden Unternehmen geteilt wird», erklärt die Loterie Romande.

Selecta ist Valoras Kaffee-Partner für alle Retail-Formate in der Schweiz. Die Zusammenarbeit zwischen Selecta und Valora ist in der gemeinsamen Vergangenheit begründet. Die Partnerschaft hat seit Jahren Bestand, weil bei Valora und Selecta die täglich vielen Kundenkontakte im Vordergrund stehen. «Die Partnerschaft basiert auf gegenseitigem hohem Respekt für die jeweiligen Kernkompetenzen sowie einer offenen und schnellen Kommunikation, um die gesteckten, nachhaltigen Ziele zu erreichen. Zudem gewinnt das gemeinsam entwickelte Kaffeeangebot vor allem dank der tollen Verkaufsstellen und sehr motivierten Mitarbeitenden», sagt Thomas Nussbaumer, Managing Director Region Central Selecta Group.

AGENTUR- UND FRANCHISEBETRIEBE

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit pflegt Valora mit 990 Agentur- und 711 Franchisebetrieben. In der Schweiz fanden insgesamt 14 Gremiumsmeetings und Arbeitsgruppen enge Abstimmungen statt. 20 Schulungstage zu den Themen Arbeitsrecht, Betriebswirtschaft oder Pensionskasse wurden in enger Zusammenarbeit mit den Partnern entwickelt. Während 2015 je eine jährliche Tagung Agentur- und Franchisepartner die Möglichkeit zum Informationsaustausch bot, wird für 2016 zum ersten Mal ein gemeinsamer Anlass stattfinden.

Nahezu

6000

Mitarbeitende schuft Valora jährlich zu folgenden Themen:

**JUGENDSCHUTZ, HYGIENESTANDARDS,
GELDWÄSCHEREIGESSETZ, FÜHRUNG VON
MITARBEITENDEN UND WEITERE MEHR.**

SOZIALES ENGAGEMENT – EINSATZ FÜR MITMENSCHEN

Engagement ausserhalb des Unternehmens zahlt sich aus. Spettacolo setzt seine Unterstützung zu Gunsten von Wasserprojekten in Afrika fort. Während im vergangenen Jahr CHF 30400 für Regenwassertanks in Tansania gesammelt wurden, startete im September 2015 ein neues Projekt in Mali. In der Region Neguela im Südwesten von Mali werden von der Hilfsorganisation World Vision Schweiz drei Wasserbrunnen im Wert von CHF 24 000 gebaut. Spettacolo-Gäste konnten sich direkt am Projekt beteiligen und einen Beitrag in die aufgestellten Spardosen geben. Zusätzlich spendete Spettacolo für jeden bestellten Kaffee «Grande» im Monat September 50 Rappen. Auf diese Weise unterstützte Valora das Projekt von World Vision mit CHF 28 566.85.

Kleine Ideen – grosse Wirkung: Mitarbeitende von Valora organisierten am Hauptsitz in Muttenz zwei karitative Flohmärkte. Der Erlös kam dem gemeinnützigen Verein Herzenssache sowie der Glückskette und den syrischen Flüchtlingen zu gute. Ein Zeichen setzte auch Valora Retail Deutschland mit der Spende von ok.– Wasser an Flüchtlinge bei ihrer Ankunft in Deutschland. Ditsch tätigt zudem vor Weihnachten alljährlich eine Spende zugunsten der Krebsforschung.

ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

QUALITÄT ZAHLT SICH AUS

Die Themen Qualitätssicherung, Krisenmanagement und Rückrufprozesse werden bei Valora stetig überprüft. Es gilt die Qualitätssicherung der Produzenten, die Produktinformation sowie die Gesetzeskonformität und die Lieferbedingungen zu kontrollieren. «Grosse, industriell produzierende Hersteller und Lieferanten müssen mindestens eines der drei Zertifikate BRC, IFS oder ISO vorweisen können. Zudem darf das Selbstkontrollkonzept nach HACCP-Grundsätzen nicht älter als zwei Jahre sein», erklärt Michel Vaucher, Projektverantwortlicher bei Valora Retail Schweiz. Das HACCP-Konzept müssen auch kleinere, regionale, gewerblich produzierende Hersteller und Lieferanten vorweisen können. Es beinhaltet die Gefahrenanalyse, die Definition von kritischen Kontrollpunkten sowie von Richtwerten zur Kontrolle von

«Als Unternehmen in der Produktion und im Vertrieb von Backwaren ist die Zertifizierung ein Garant für solide und verlässliche Arbeit».

Michel Gruber,
Geschäftsführer Brezelkönig

Gefahren und ein Überwachungssystem. Die Bestimmung von Korrekturmassnahmen und Arbeitsanweisungen zur Einhaltung der sogenannten guten Herstellungspraxis sind ebenfalls Teil des Konzepts.

Für jeden Artikel im Sortiment muss seitens Lieferant eine Produktspezifikation vorliegen. Schweizer Hersteller legen eine schriftliche Bestätigung vor, dass ihr Produkt dem Schweizer Lebensmittelgesetz entspricht. Ausländische Produzenten müssen die Konformität anhand einer Bestätigung von einer Schweizer Fachstelle vorlegen. Die Beschriftungsvorschriften für Verpackungsmaterial, z.B. die Nennung der Haltbarkeit, gelten für Food-, und Non-Foodartikel. Die Haltbarkeit und Lagerbedingungen müssen zudem beim Transport berücksichtigt werden.

Strenge Qualitätsvorschriften werden ebenso bei ok.– eingehalten. So werden Verkehrsfähigkeitsprüfungen bei jedem ok.– Neuprodukt oder bei Verpackungsänderungen durchgeführt. Hinzu kommen regelmässige Laboranalysen, die vom Lieferanten ausgeführt werden. «Jeder energy drink wird zusätzlich mindestens einmal im Jahr einer internen und einmal einer externen Analyse in einem zertifizierten Labor unterzogen», unterstreicht Philipp Brühlmann, Leiter Brand Management.

Brezelkönig wurde im Oktober 2015 wiederum erfolgreich nach der neuen Norm ISO 9001:2015 zertifiziert. «Als Unternehmen in der Produktion und im Vertrieb von Backwaren ist diese Zertifizierung ein Garant für solide und verlässliche Prozesse», bestätigt Michel Gruber, Geschäftsführer Brezelkönig. Zudem sind beide Produktionsstandorte in Deutschland sowohl nach IFS (Higher Level) als auch nach BRC (A-Grade) zertifiziert. Neben der jährlichen angeforderten Rezertifizierungen sind innerhalb der Konformitätsbewertungsprogramme auch «unangekündig-

te Audits» vorgesehen. In diesen werden Lebensmittelsicherheit und Hygiene mit einer Vorwarnzeit von weniger als einer Stunde überprüft.

Zudem hat Brezelkönig die Anzahl an internen Audits bei ihren Verkaufsstellen stark erhöht. Abweichungen werden dabei als Verbesserungsmassnahmen erfasst und systematisch abgearbeitet.

Darüber hinaus hat Brezelkönig im vergangenen Jahr ein optimiertes Reinigungskonzept für die Produktion und die Verkaufsstellen eingeführt. Dabei wurde eine Vielzahl von Reinigungsmitteln auf Lebensmittelverträglichkeit und Reinigungskraft geprüft. Die Reinigungspläne wurden flächendeckend umgesetzt, dies auch dank halbtägigen Workshops bezüglich Hygiene und HACCP mit den Agenturpartnern und Mitarbeitern.

JUGENDSCHUTZ

TABAK- UND ALKOHOLVERKÄUFE

Der Jugendschutz wird bei Valora sehr ernst genommen. Mitarbeitende werden regelmässig geschult und sensibilisiert. Mit Hilfe einer jährlichen E-Learning-Schulung werden Themen wie Tabak oder Alkoholverkauf an Jugendliche oder die Positionierung von Erotikpresse behandelt und abgefragt. Zudem sensibilisieren die Verkaufsleiter ihre Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen bezüglich der Wichtigkeit und gesetzlichen Notwendigkeit. Mittels Unterschriften werden die Gespräche dokumentiert.

Technische Unterstützung bieten die neuen GK-Kassensysteme. Auf dem Display der Kassen wird beim Scannen von Alkohol, Tabak und Erotikpresse die Erinnerung «Altersprüfung» angezeigt. In der Schweiz und in Deutschland erinnern zudem Plakate an der Kasse die Mitarbeitenden an die vor Ort geltenden Vorschriften. Management, Verkaufsleiter und Mitarbeitenden sind sich der Wichtigkeit der Kontrollen bewusst und daran interessiert, den Jugendschutz zu verbessern und den Missbrauch weiter einzudämmen.

FINANZDIENSTLEISTUNGEN – VERANTWORTUNG UND SICHERHEIT

Wer wie bob Finance Kredite vergibt, übernimmt grosse Verantwortung gegenüber den Kreditnehmern. bob Finance Angebote richten sich an Kreditnehmer mit digitaler Affinität, die einen Konsumkreditantragsprozess effizient online durchlaufen wollen. Durch eine umfassende Bonitäts- und detaillierte Kreditfähigkeitsprüfung unter Berück-

«bob Finance handelt verantwortungsbewusst gegenüber Gesellschaft, Wirtschaft und Politik – zum Schutz unserer Kunden und unserer Unternehmung».

Hilmar Scheel,
Geschäftsführer bob Finance

sichtigung vorhandener Informationen bei der Zentralstelle für Kreditinformation (ZEK) und der Informationsstelle für Konsumkredit (IKO) stellt bob Finance sicher, dass der Kunde nicht in finanzielle Schwierigkeiten gerät und die Höhe der Kreditverpflichtung den Tragbarkeitsvorgaben des Konsumkreditgesetzes entspricht. Hinsichtlich der Finanzmarktregulierung zur Geldwäscherei- und Terrorismusbekämpfung untersteht bob Finance direkt der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA).

Für das Produkt ok.- cash hat Valora das Mindestalter auf 25 Jahre bewusst und freiwillig festgelegt. Im Rahmen der Antragsprüfung werden auch in diesem Prozess mehrere Auskunft- und Adressdatenbanken, wie die Zentralstelle für Konsumkredit (ZEK), abgefragt. Neben einer ausgezeichneten Bonität sind zudem ein Schweizer Wohnsitz, eine private Email Adresse und eine Handynummer erforderlich.

Sicherheit steht bei uns an oberster Stelle. Daten werden durch die Verwendung der neuesten Sicherheitssoftware geschützt. Für eine sichere Datenübermittlung werden unterschiedliche Zertifikate verwendet. Eines davon ist die SSL EV Verschlüsselung – höchster Bankenstandard für verschlüsselte Verbindungen.

INTEGRITÄT

Der Code of Conduct beschreibt die Verhaltensweisen, die von Valora Mitarbeitenden und Stakeholdern erwartet werden. Anhand der elf Grundsätze werden alle Partner angehalten sich an hohen Standards von moralischem Verhalten und menschlicher Integrität zu orientieren. Ein Compliance Handbuch dient den Mitarbeitenden ebenfalls als Hilfsmittel und Unterstützung für richtiges Verhalten. Darüber hinaus steht den Mitarbeitenden eine Ethikhotline

zur Verfügung. Beobachtungen von Unrechtmässigkeiten, kriminellen Delikten sowie Beschwerden gelangen über den Notruf anonym an den Compliance-Manager.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

SCHONENDER UMGANG MIT RESSOURCEN

Auch 2015 unterstrich Valora die Bedeutung der PET-Sammlung in der Schweiz. Während 2014 alle Verkaufsstellen mit PET-Sammelbehältern ausgestattet bzw. Sammelmöglichkeiten vor Ort überprüft wurden, setzte Valora 2015 auf die Sensibilisierung der Mitarbeitenden. Persönliche Schulungen und die Information über interne Kommunikationskanäle unterstrichen die Bedeutung. Ebenso führte Valora über mehrere Wochen Mystery Shopping-Besuche durch, um die Qualität zu sichern.

In den deutschen Verkaufsstellen wird, wenn immer möglich, auf Produkte in Einwegverpackungen verzichtet. Es werden zum Beispiel Getränke angeboten, deren Flaschen über das Pfandsystem dem Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden. Zudem können in Deutschland Pfandflaschen in jeder Verkaufsstelle zurückgegeben werden. Im Rahmen des DPG-Pfandsystems werden in den Filialen die Flaschen gesammelt und wiederverwertet. Dies gilt auch für das Altpapier in den Filialen.

Seit mehreren Jahren nimmt Valora an den Basler Littering-Gesprächen teil. In der Arbeitsgruppe entwickeln Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaft und der Verwaltung gemeinsam Massnahmen gegen das Wegwerfen von Müll. Zum dritten Mal wird 2016 die Kampagne «Ein Drecksack macht sauber» durchgeführt. Statt eines normalen Plastiksacks wird den Kunden ein Drecksack abgegeben. Die Passantinnen und Passanten werden auf die Gemeinschaftskampagne aufmerksam gemacht und zur richtigen Entsorgung aufgefordert. 2015 wurden in Basel insgesamt 500 000 Drecksäcke verteilt. So konnte eine hohe Öffentlichkeitspräsenz für das Thema Littering geschaffen werden.

ENERGIE EFFIZIENT EINSETZEN

Ditsch wurde 2015 mit dem ISO 50001-Audit zertifiziert. Der Prozess umfasste während drei Jahren eine schrittweise

Einführung eines Energiemanagementsystems. Während 2013 die Strom- und Gasverbräuche dokumentiert wurden, galt es 2014 zusätzlich Informationen zu den Verbrauchswerten einzelner Maschinen und Anlagen zu dokumentieren und die Hauptverbraucher daraus zu ermitteln. 2015 war die Endphase der Systemeinführung. Energie-Teams haben für die einzelnen Unternehmensbereiche Kennzahlen ermittelt, die auf den Verbrauchsdaten und Produktionsmengen bzw. Umsätzen der Jahre 2012 bis 2014 basieren. «Auf dieser Grundlage erfolgte die Festlegung der Zielkennzahlen sowie der operativen und strategischen Energieziele durch die Geschäftsleitung», erklärt Nicole von der Weiden, Energie-Management-Beauftragte Brezelkönig/Ditsch. Ab 2016 werden die Verkaufsstellen mit Grünstrom versorgt. Hierbei wird der Strom aus Kraftwerken bezogen, welche transparent und nachweislich zertifiziert zu 100% erneuerbare Energiequellen verwenden. Des Weiteren wurde ein Aktionsplan erarbeitet, welcher konkrete Energiesparmassnahmen beinhaltet. So werden zum Beispiel nachts einzelne Geräte in den Filialen mit einer Zeitschaltuhr ausgeschaltet. In den Produktionshallen von Oranienbaum wurde bereits in 2009 eine Wärmerückgewinnungsanlage (Wärmepumpe) zur Speisung der Heizkreise installiert.

Konzernweit werden alle Lichtquellen überprüft und bei Umbauten durch LED Leuchtmittel ersetzt. So werden zum Beispiel in Deutschland LEDs im Bereich der Aussenwerbung eingesetzt, was den Energieverbrauch als auch die Wartungskosten reduziert. Energieeffiziente Kühler, Kaffeemaschinen oder Backöfen der Klasse A+ kommen nach Umbauten zum Einsatz. Sie erzeugen weniger Wärme, womit die Lebensmittel weniger gekühlt werden müssen.

«Ab 2016 werden die Verkaufsstellen mit Grünstrom versorgt. Hierbei wird der Strom aus Kraftwerken bezogen, welche transparent und nachweislich zertifiziert zu 100% erneuerbare Energiequellen verwenden».

Nicole von der Weiden, Energie-Management-Beauftragte Brezelkönig/Ditsch

VERWALTUNGSRAT

Rolando Benedick
Präsident
Markus Fiechter
Vizepräsident
Franz Julen
Bernhard Heusler
Peter Ditsch
Cornelia Ritz Bossicard

AUDIT COMMITTEE

Cornelia Ritz Bossicard
Vorsitzende
Bernhard Heusler
Rolando Benedick

**NOMINATION/
COMPENSATION COMMITTEE**

Franz Julen
Vorsitzender
Markus Fiechter
Peter Ditsch

KONZERNLEITUNG

Michael Mueller
CEO
Tobias Knechtle
CFO
Thomas Eisele
Geschäftsleitung Ditsch/
Brezelkönig/Food Service

**ERWEITERTE KONZERNLEITUNG
& STABSFUNKTIONEN**

Peter Obeldobel*
Retail Deutschland/Luxemburg
Jean-Yves Leroux*
Naville
Hilmar Scheel*
Valora Lab/Bob Finance
Roberto Fedele*
Corporate Information Services
Adriano Margiotta*
Corporate Legal Services/
General Counsel
Jonathan Bodmer*
Corporate Human Resources
Stefania Misteli
Corporate Communications
& Strategic Branding
Markus Nadig
Corporate Group Controlling

*Erweiterte Konzernleitung

MARKTBEREICHE

RETAIL/CONVENIENCE

SCHWEIZ & ÖSTERREICH

Michael Mueller
Geschäftsleitung
Marco Hocke
Mitglied der Geschäftsleitung/
Concepts & Category
Management
Jean-Christophe Faré
Mitglied der Geschäftsleitung/
Sales & Expansion

DEUTSCHLAND & LUXEMBURG

Peter Obeldobel
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Lars Bauer
Geschäftsführer Vertrieb
Michael Paulsen
Geschäftsführer Finance

**DITSCH/BREZELKÖNIG/
FOOD SERVICE**

SCHWEIZ

Michel Gruber
Geschäftsführer Brezelkönig
Schweiz
Pascal Le Pellec
Food Service

DEUTSCHLAND

Thomas Eisele
Geschäftsführer Ditsch
Andreas Klensch
Bereichsleiter Filialen
Björn Tiemann
Bereichsleiter Handel
Klaus Westerwelle
Bereichsleiter Produktion/
Technik/Logistik
Marc Kranz
Bereichsleiter Finanzen Division

EBITDA



Free Cashflow



EPS



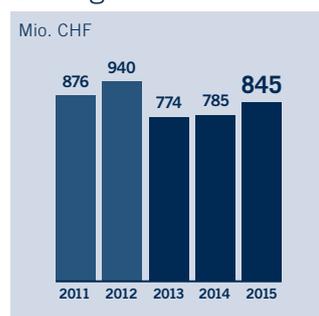
Eigenkapital



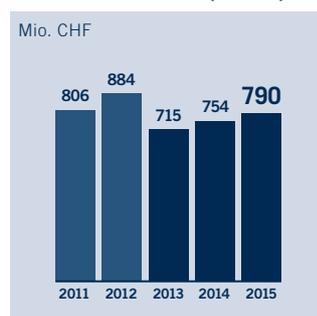
Nettoumsatzerlös



Bruttogewinn



Betriebskosten (netto)



Investitionen



EBIT



Free Cashflow je Aktie



Mitarbeiter



Anzahl POS



Die Jahre 2011–2012 sind inklusive der veräusserten Division Services sowie der zur Veräusserung gehaltenen Division Trade ausgewiesen.

*Kleine Flächen und ein breites Angebot.
Weit verbreitet und gut vernetzt.
Schnell und nah bei den Kunden.
Frisch und knusprig zugleich.
Für den grossen Hunger und für
zwischen durch. Frühmorgens und
spät abends Impulse setzend.
Und dabei den Alltag erleichtern.*

● Valora

KONTAKT

VALORA HOLDING AG Hofackerstrasse 40 4132 Muttenz, Schweiz Fon +41 61 467 20 20 Fax +41 61 467 29 08 info@valora.com	VALORA CORPORATE INVESTOR RELATIONS Fon +41 61 467 36 50 Fax +41 61 467 29 08 mladen.tomic@valora.com	VALORA CORPORATE COMMUNICATIONS Fon +41 61 467 36 31 Fax +41 61 467 29 08 stefania.misteli@valora.com
www.valora.com	   	

Wir nehmen unsere Verantwortung wahr

Japan Tobacco International (JTI) gehört zur Japan Tobacco Group of Companies, einem führenden internationalen Tabakunternehmen. JTI vertreibt über 90 verschiedene Zigaretten-Marken in mehr als 120 Ländern und beschäftigt weltweit rund 27'000 Personen. Der globale Hauptsitz befindet sich in Genf.

JTI Switzerland – auf Wachstum ausgerichtet

In den letzten 40 Jahren hat sich JTI Switzerland in Dagmersellen zu einer bedeutenden Produktionsstätte und Marktorganisation mit rund 300 Mitarbeitenden entwickelt, was das Unternehmen zu einem der wichtigsten Arbeitgeber im Kanton Luzern macht.

JTI hat im Schweizer Markt erhebliche Investitionen getätigt, die Produktionskapazität erhöht und neue Arbeitsplätze geschaffen.

Mit Grösse und Erfolg kommt die Verantwortung

Als Produzentin von bekannten Marken wie Camel und Winston tragen wir gegenüber der Gesellschaft eine grosse Verantwortung und nehmen diese auch aktiv wahr. Wir unterstützen den Jugendschutz, setzen uns für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern ein und betreiben eine verantwortungsvolle Vermarktung unserer Produkte.



