

Bern, 28.03.2007

Medienmitteilung - Communiqué de presse - Media release

Valora zurück auf Erfolgskurs – Restrukturierung abgeschlossen.

Der international tätige Schweizer Handelskonzern Valora hat nach dem letztjährigen Verlust von CHF 56.3 Mio. den Reingewinn auf CHF 65.8 Mio. markant gesteigert. Die Verbesserungsmassnahmen im Kerngeschäft tragen erste Früchte. Die Betriebsergebnismarge liegt mit 2.9% oder CHF 82.0 Mio. innerhalb der Prognose. Der Ertrag auf dem investierten Kapital (ROIC) konnte von rund 4% auf 10.6% mehr als verdoppelt werden. Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, eine Dividende von CHF 9 pro Aktie auszuschütten.

Entsprechend der überarbeiteten Strategie, fokussiert sich Valora klar auf das Wachstum im Handelsgeschäft. Der Bereich Own Brands (Produktionsbetriebe) der Division Valora Trade wird veräussert.

Die Nettoerlöse konnten, trotz Umsatzeinbussen aus Devestitionen und der Schliessung von Verkaufsstellen, von CHF 2 846 Mio. auf CHF 2 863 Mio. leicht gesteigert werden (0.6%). Die Bruttomarge verbesserte sich um CHF 12 Mio., von 33.1% auf 33.3 %, während die Kosten insgesamt um 24 Mio. oder 2.6% reduziert werden konnten. Mit einer operativen Betriebsergebnismarge von 2.9% erreichte der Konzern ein weiteres Etappenziel. Dank den abgeschlossenen Refinanzierungsprojekten und positiven Währungseffekten entwickelte sich das Finanzergebnis erfreulich. Der Erlös aus dem Verkauf der Division Valora Imaging hat die Erwartungen erfüllt. Der Reingewinn konnte somit nach dem letztjährigen Verlust von CHF 56.3 Mio. auf CHF 65.8 Mio. - oder rund CHF 21 (20.58) pro Aktie - gesteigert werden. Der gesamte Free Cash Flow von CHF 81.7 Mio. wurde zur Reduktion der Nettoverschuldung verwendet. Mit einer stabilen Eigenkapitalquote von 42.3% verfügt Valora über eine gute Risikofähigkeit und ist für die strategischen Herausforderungen der nächsten Jahre gut positioniert.

„Das Erreichen unserer finanziellen Ziele im vergangenen Geschäftsjahr ist das erfreuliche Ergebnis einer konsequenten Fokussierungsstrategie und der umfassenden Restrukturierung. Es zeichnet sich ganz klar ab, dass wir auf Kurs sind. Viele Massnahmen wurden umgesetzt und wichtige Projekte eingeleitet“, so Peter Wüst, CEO Valora. „Diese gute Basis nutzen wir nun, um nachhaltig profitables Wachstum zu erwirtschaften“.

Divisionen

Valora Retail – Netzwerkbereinigung und Wachstum. Die 2005 eingeleitete Bereinigung des Verkaufsstellennetzes und der Personalabbau in den administrativen Bereichen resultierten im Berichtsjahr in einer Kostensenkung von CHF 30 Mio. Nach Schliessungseffekten konnte der Umsatzrückgang gestoppt und die Flächenproduktivität bei allen Warenkategorien, ausser Presse und Dienstleistungen, leicht gesteigert werden. Die Massnahmen zur Verschiebung des Warengruppenmixes zugunsten margenstärkerer Categories bei Kiosk Schweiz zeigten ebenfalls erste positive Resultate. Die Einführung einheitlicher moderner Kassensysteme an allen Verkaufsstellen macht gute Fortschritte. Die Rentabilisierungsmassnahmen im Convenience Grosshandel reduzierten den betrieblichen Verlust erheblich. Mit 16 neuen Verkaufsstellen ist Valora Retail Deutschland bei weiter verbesserter Profitabilität auf Wachstumskurs. Durch den Ausbau von attraktiven Sortimenten und Formaten in der Schweiz und Flächenexpansion in Deutschland soll das Wachstum konsequent vorangetrieben werden.

Valora Press & Books – Umsatzsteigerung in schwierigem Umfeld. In einem rückläufigen Marktumfeld konnte die Division mit CHF 560.2 Mio. den Nettoerlös auf dem Niveau vom Vorjahr halten. Auch dank dem erfolgreichen Vertrieb von Zusatzprodukten steigerten die Gesellschaften in Österreich und Luxemburg ihre Umsätze leicht. Das Schweizer Geschäft, das mit

seinem hohen Anteil an Tageszeitungen dem Marktrückgang am stärksten ausgesetzt ist, verlor rund 3% Umsatz. Durch gutes Kostenmanagement konnte die Betriebsgewinnmarge der Division auf erfreuliche 5% gesteigert werden. Das Vertrauen der Verleger wurde zurück gewonnen. Die Beziehungen zu diesen wichtigen Partnern haben sich markant verbessert.

Valora Trade – Wachstum durch Innovationen und neue Principals

Zum Umsatzwachstum um CHF 56.5 Mio. auf CHF 862.2 Mio. haben beide Geschäftsbereiche, Distribution und Own Brands gleichermassen beigetragen. Das Wachstum im Distributionsbereich stammt vorwiegend aus neuen Principalverträgen für die Nordic Region und bestätigt damit das Erfolgspotential der neuen Plattform. Produktinnovationen und neu erschlossene Vertriebskanäle haben auch das Wachstum bei Own Brands begünstigt.

Strategie für nachhaltig profitables Wachstum: „Gutes besser machen“

Valora versteht sich als ein wirtschaftlich starkes, europaweit agierendes und unabhängiges Handelsunternehmen mit unverwechselbarer Identität und klarer Positionierung.

Um dieses Wettbewerbsprofil weiter zu stärken und auf die Herausforderungen der nächsten Jahre (rückläufige Märkte, Marktkonsolidierungen) vorbereitet zu sein, hat die Valora Gruppe eine klare strategische Ausrichtung erarbeitet.

Nach den Phasen der Fokussierung und der Restrukturierung steht jetzt die Phase des Wachstums im Zentrum. Die Wachstumsstrategie verfolgt dabei zwei Ansätze: organisches Wachstum inklusive geeigneter Akquisitionen sowie die Übernahme einer aktiven Rolle innerhalb der zu erwartenden Europakonsolidierung. Eine wichtige Grundvoraussetzung bleibt weiterhin die nachhaltige Stabilisierung des Retail Geschäfts in der Schweiz.

Fokussierter werden

Die Konzentration der Valora Gruppe auf das Handelsgeschäft führte zur Entscheidung, den Geschäftsbereich Own Brands zu veräussern. Dieser Entscheid erfolgte auch in der Überzeugung, dass den betroffenen Gesellschaften mit ihren erfolgreichen Marken in einem anderen Umfeld weitreichendere Entwicklungsperspektiven gegeben werden können als in einem strikt auf das Handelsgeschäft ausgerichteten Unternehmen.

Besser werden

Organisches Wachstum bedeutet für Valora vor allem im **Retailgeschäft** Wachstum auf und Optimierung der bestehenden Fläche. Dies erfolgt einerseits über die Aktualisierung der Sortimente sowie über die Implementierung neuer Konzepte und Module. Bei der Optimierung stehen vor allem Sortimente im Sofortverzehr mit Schwerpunkt Food, Non Food und Dienstleistungen im Vordergrund. Aber auch Flächenexpansion ist geplant. In der Schweiz bedeutet dies, die Konzepte Caffè Spettacolo und avec. auszubauen, in Deutschland weitere Verkaufsstellen im Bahnhofsbuchhandel sowie neu auch an City-Lagen zu übernehmen. Weiter ist auch der Eintritt in neue Märkte mit bestehenden Formaten geplant.

Beim **Pressegroshandel** ist Wachstum mit der Konzentration und dem Ausbau der Distributionstätigkeit in neuen Märkten einerseits und dem Aufbau neuer Distributionsformen andererseits verbunden. Die zunehmende Mediacontent-Distribution über digitale Kanäle erfordert neue Geschäftsmodelle, die auch für Valora profitable Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen. Aus diesem Grund wird die Division neu als „Valora Media“ auftreten.

Für **Valora Trade** definiert sich Wachstum vor allem über den Ausbau regionaler Marketing Plattformen. Die bestehenden Länderaktivitäten werden verstärkt, die Kompetenz bei den Serviceleistungen erhöht sowie komplementäre Sortimentskategorien erworben. Marketing-Plattformen steigern zudem die Attraktivität zur Akquisition neuer Principals. Ziel ist es, die verschiedenen Produktkategorien zunehmend länderübergreifend anzubieten und die Dienstleis-

tungen auf effiziente Weise zu bündeln. Weiteres Wachstum erfolgt über die Expansion in neue Distributionskanäle, Märkte und Regionen in Europa.

Zusätzliche Wachstumsfelder erschliesst Valora im Rahmen der laufenden Überprüfung neuer, innovativer Konzepte und strategischer Geschäftsmöglichkeiten in Bereichen, die eine Affinität zum kleinflächigen Einzelhandel, zum Pressedistributionsgeschäft und zur Distribution von Markenartikeln im Bereich Fast Moving Consumer Goods haben.

Heute besser – morgen grösser werden

Gestützt auf die Unternehmensstrategie streben wir über organisches und externes Wachstum bis im Jahr 2012 einen Konzernumsatz von CHF 4 Mia. an. Die Strategieumsetzung wird begleitet durch eine konsequente Umsetzung der wertorientierten Unternehmensführung. Als Richtschnur dient dabei die nachhaltige Steigerung des Wertbeitrages (Economic Value Added). Damit wird angestrebt, dass die Rendite auf dem investierten Kapital weiterhin über den Kapitalkosten von Valora liegt und nachhaltig Mehrwert für die Aktionäre und andere Stakeholder generiert. Eine wichtige Voraussetzung für die Zielerreichung ist eine weitere Stabilisierung des Kioskgeschäftes in der Schweiz.

Veränderung im Verwaltungsrat

An der diesjährigen ordentlichen Generalversammlung läuft das Verwaltungsratsmandat von Herrn Peter Küpfer ab. Peter Küpfer stellt sich nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung. Der Verwaltungsrat beantragt, die Herren Franz Julen, CEO der INTERSPORT International Corporation und Dr. Paul-Bernhard Kallen, Mitglied des Vorstandes der Hubert Burda Media Gruppe, als neue Mitglieder für die Amtsdauer von drei Jahren in den Verwaltungsrat zu wählen.

Beide vorgeschlagenen Mitglieder ergänzen den Verwaltungsrat mit ihren ausgesprochenen Kompetenzen und langjährigen Erfahrungen im Retail sowie im Presse/Verlagswesen hervorragend.

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, eine Dividende von CHF 9 pro Aktie auszuschütten.

Ausblick

Die beiden Phasen der Fokussierung und der Restrukturierung sind nun weitgehend abgeschlossen. Nach der überarbeiteten Strategie positioniert sich Valora klar am Markt. Der Geschäftsbereich Own Brands der Division Valora Trade wird veräussert. Mit rund CHF 3 Mia. Umsatz und einer operativen Betriebsergebnismarge von 2.9 % ist ein anspruchsvolles Etappenziel erreicht. Mit dem Fokus auf die laufenden Informatik-Infrastrukturprojekte, dem Verkauf der Own Brands und der Vorbereitung zu weiterem Wachstum rechnen wir im 2007 weiterhin mit einer operativen Betriebsergebnismarge von rund 3%.

Auskünfte am 28.03.2007: Fragen zum vorliegenden Pressecommuniqué können erst während der Medien- bzw. Analystenkonferenz vom 28. März beantwortet werden.

Der Geschäftsbericht 2006 sowie die Präsentation der Medien-/ Analystenkonferenz finden Sie unter www.valora.com

**Valora Telephone Conference – Full Year Results 2006
Wednesday, 28 March 2007 17:00 CET**

Peter Wüst, CEO of Valora Holding AG, and Markus Voegeli, CFO, will provide information about the Valora Annual Report 2006 during a telephone conference. The Dial-In Conference Call will be held in **English**.

To participate in the **conference**: call the following number (please call 5 to 10 minutes before the hour):

Dial-In numbers:	+41 (0)91 610 56 00	(Europe and ROW)
	+1 (1)866 291 41 66	(USA Toll Free)
	+44 (0)20 7107 0611	(UK)

A **playback** (audio web cast) of the conference is available on the www.valora.com website one hour after the conference finished.