



"Valora 4 Success"

Medien- und Investorentag

Muttenz, 24. September 2008

Agenda



1. Begrüssung und Einführung	R. Benedick
-------------------------------------	--------------------

2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen	T. Vollmoeller
--	----------------

3. Das Strategieprogramm "Valora 4 Success"	T. Vollmoeller
---	----------------

4. Fokusthema: Kiosk Schweiz	K. Niklaus
------------------------------	------------

5. Fokusthema: Das avec.-Konzept	K. Niklaus
----------------------------------	------------

6. Fokusthema: Logistiktransformation	T. Vollmoeller
---------------------------------------	----------------

7. Zusammenfassung und Ausblick	R. Benedick
---------------------------------	-------------

Das Schlimmste liegt hinter uns

VALORA GESAMTSICHT



Schwierige Vergangenheit

Keine Wertgenerierung



- Kritische Akquisitions- und Verkaufshistorie, u.a.
 - Bico Bettwaren (1990/2000)
 - Selecta (1997)
 - Fotolabo (1999/2006)

Gute Gegenwart und Zukunft

- Refokussierung auf drei starke Geschäftsfelder

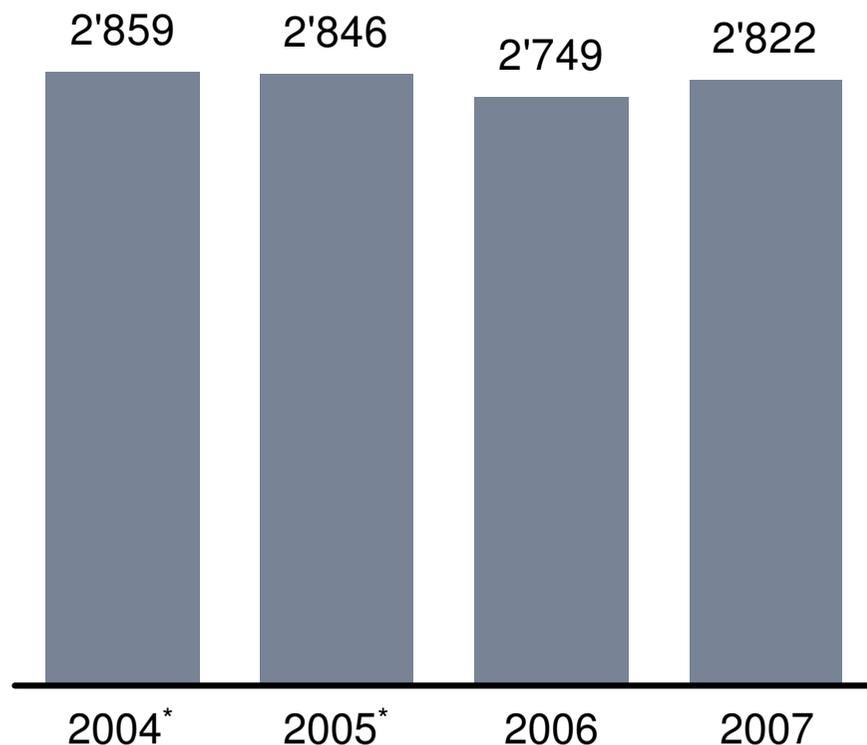
valora retail
valora media
valora trade

- Neues Management-Team
- Gute Wachstums- und Profitabilitätsperspektiven

Stabile Umsätze, unbefriedigendes EBIT-Niveau



Umsätze in CHF Mio.



* inkl. Own Brands

Status 2007/2008 – Finanzielle Kennzahlen

<i>in CHF Mio.</i>	2007 (GJ)	2008 (1. HJ)	<i>zum Vergleich 2007 (1. HJ)</i>
Umsatz	2'822	1'468	1'378
EBIT	56	29	12
EBIT-Marge	2,0%	2,0%	0,9%
Reingewinn	43	21	8
EK-Quote	45%	46%	41%
Free Cashflow	71	73	10
Net Debt	46	9	74

VR-Mitglieder

**Rolando
Benedick
(Chairman)**



**Conrad
Löffel**



**Markus
Fiechter**



**Franz
Julen**



**Bernhard
Heusler**



Statements

- „Ein gutes Führungsteam ist massgebend für den Erfolg!“ (R. Benedick)
- „Unser Bestreben ist Verlässlichkeit - in jeder Beziehung!“ (C. Löffel)
- „Wir wollen rasch eine Leaderposition in den Kernmärkten einnehmen!“ (M. Fiechter)
- „Die Strategie steht, jetzt muss sie konsequent und nachhaltig umgesetzt werden!“ (F. Julen)
- „Transparenz schafft Akzeptanz und macht die Entscheide der Unternehmensleitung berechenbar und nachvollziehbar!“ (B. Heusler)

Management Team mit starken neuen Mitgliedern ergänzt



Neue Konzernleitungsmitglieder

Thomas Vollmoeller
(CEO)



Kaspar Niklaus
(Retail)



Neu in der erweiterten Konzernleitung

Stefan Gächter
(Logistik)



Markus Guggenbühler
(IT)



Statements

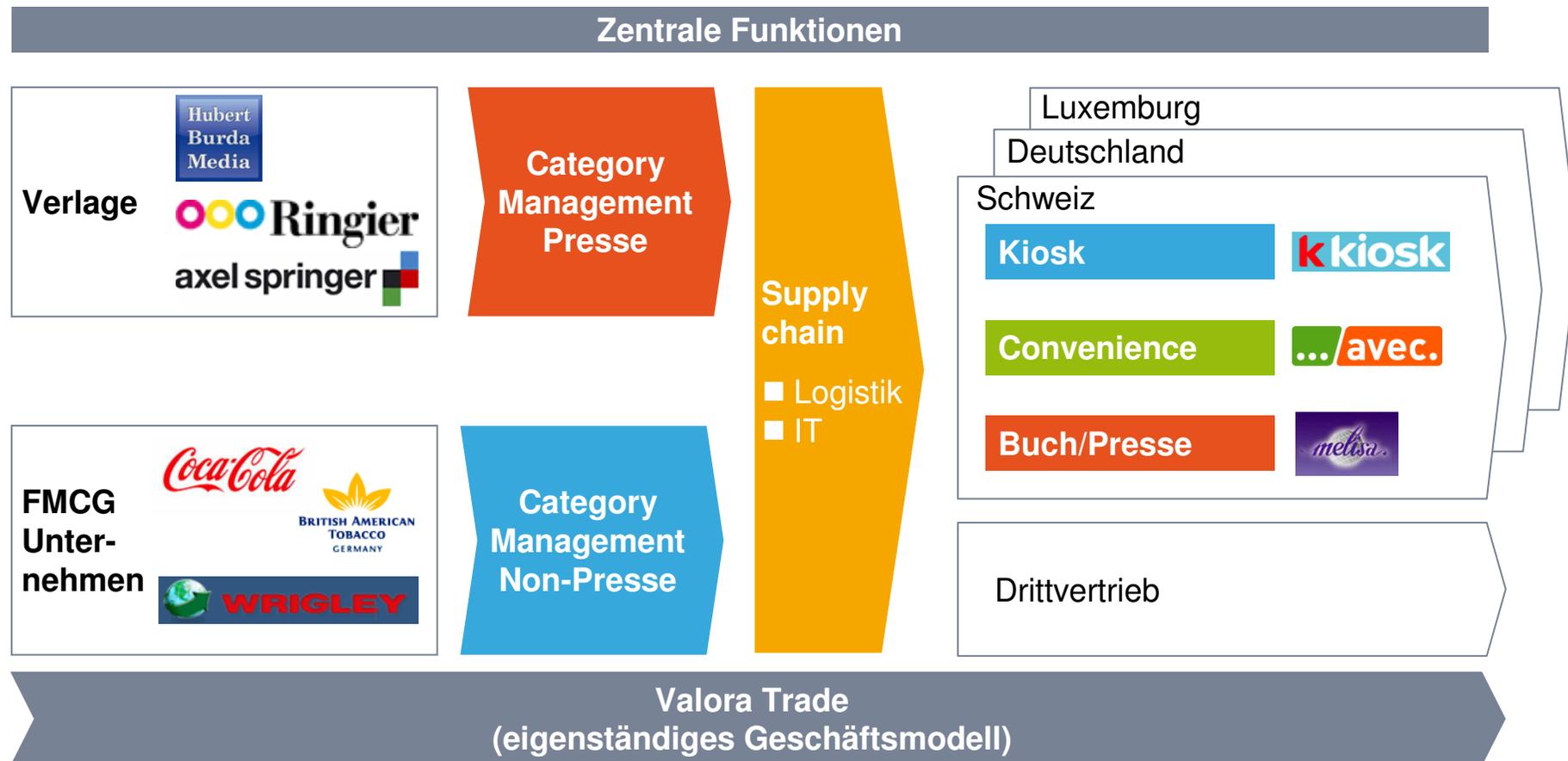
- *„Das Potential der Valora ist hervorragend und noch lange nicht ausgeschöpft!“*
(T. Vollmoeller)
- *„Unsere Initiativen im Bereich Retail werden die Valora nachhaltig stärken!“* (K. Niklaus)
- *„Der Umzug nach Egerkingen schafft Effizienz und verbessert die Logistikprozesse!“* (S. Gächter)
- *„Mit unseren Initiativen im Bereich IT sorgen wir für eine „state of the art“ Umgebung!“*
(M. Guggenbühler)

Agenda



1. Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen	T. Vollmoeller
3. Das Statusprogramm "Valora 4 Success"	T. Vollmoeller
4. Fokusthema: Kiosk Schweiz	K. Niklaus
5. Fokusthema: Das avec.-Konzept	K. Niklaus
6. Fokusthema: Logistiktransformation	T. Vollmoeller
7. Zusammenfassung und Ausblick	R. Benedick

Geschäftsmodell - Valora ist (primär) ein Detailhandelsunternehmen



Valora Retail – Eigentlich gute Position ...

valora retail

- Starke Marktposition Valora
 - Klein- und kleinstflächige Ladenkonzepte
 - Hervorragende Standorte
 - CH: ~ 60% vom Kioskmarkt*
 - DE: ~ 30% vom Travel-Bookstoremarkt**
 - LU: ~ 50% vom Kioskmarkt***

- Positive Marktentwicklungen
 - Passagierwachstum ÖV
 - Micro-retailing
 - Einkaufs- und Konsumverhalten



* Marktgrösse CHF 1.7 Mrd.

** Marktgrösse CHF 0.6 Mrd.

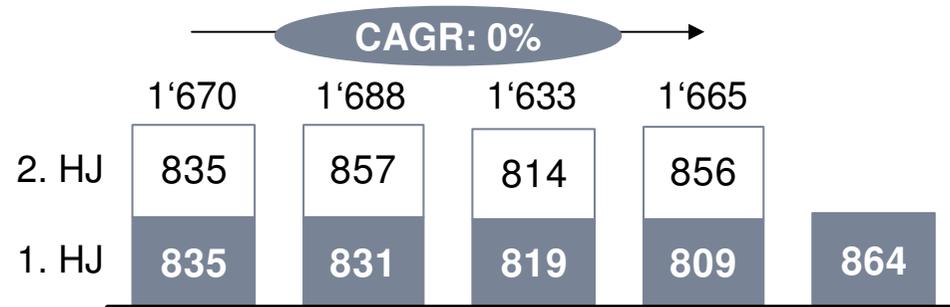
*** Marktgrösse CHF 0.2 Mrd.

... aber unbefriedigende Ergebnisse (restated)

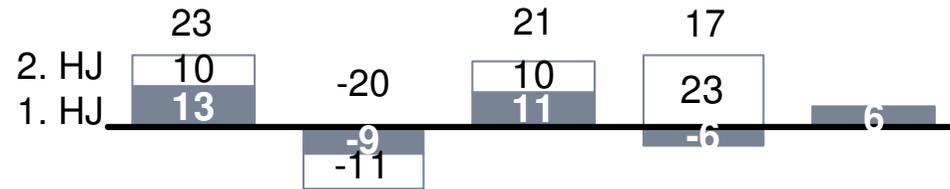
- Performance 2004 - 2008 (1. HJ)
 - Schwaches Umsatzwachstum
 - Unbefriedigende Ergebnissituation
 - Nicht eingelöste "Versprechen" (3 - 4% EBIT-Marge)

- Performance 1. HJ 2008
 - Knapp Break-Even ohne EM
 - Weiterhin unbefriedigende Ertragslage

Umsatz in CHF Mio.



EBIT in CHF Mio.



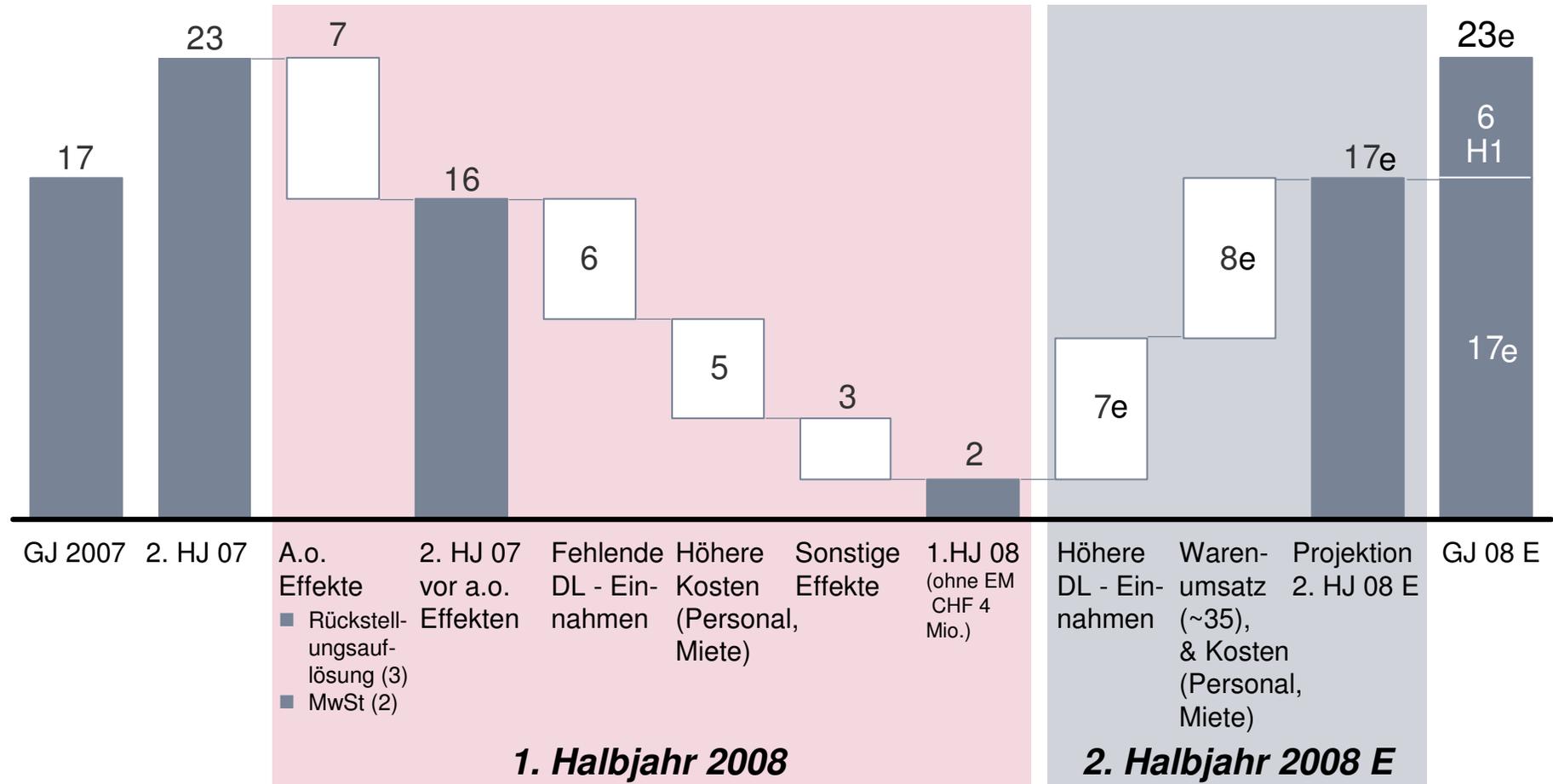
EBIT-Marge in %*



* 2004-2007 GJ / 2008 1. HJ

Ergebnisüberleitung 2. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2008

EBIT Retail in CHF Mio.



Valora Media – Gute Wettbewerbsposition

valora media

- Starke Marktposition Valora
 - Starke Pressedistribution
 - Hohe Marktanteile in CH, LU und AT
- Gemischte Marktentwicklungen
 - Zeitungen leicht rückläufig (Gratiszeitungen, Internet)
 - Zeitschriften/Bücher stabil, in gewissen Segmenten sogar steigend



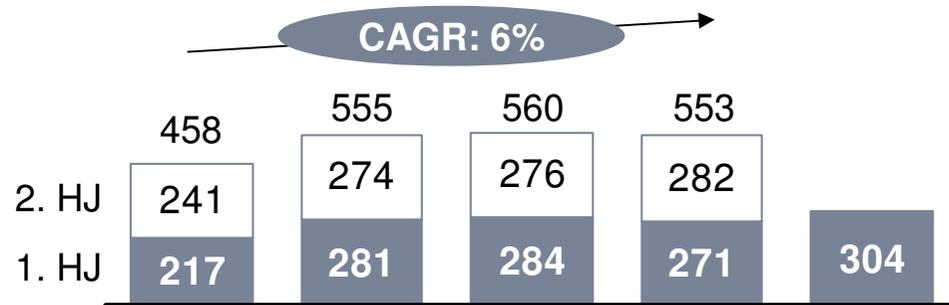
Valora Media – Stabile und zufriedenstellende Ergebnisse valora media

(restated)

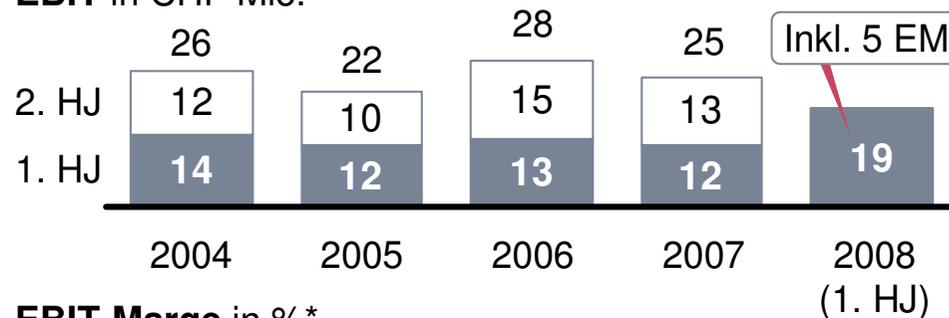
- Performance 2004 - 2008 (1. HJ)
 - Stabile Umsatzsituation
 - Gute und stabile Ergebnislage

- Performance 1. HJ 2008
 - Aussergewöhnliche Performance in AT (EM)
 - Kundenzuwachs in AT

Umsatz in CHF Mio.



EBIT in CHF Mio.



EBIT-Marge in %*

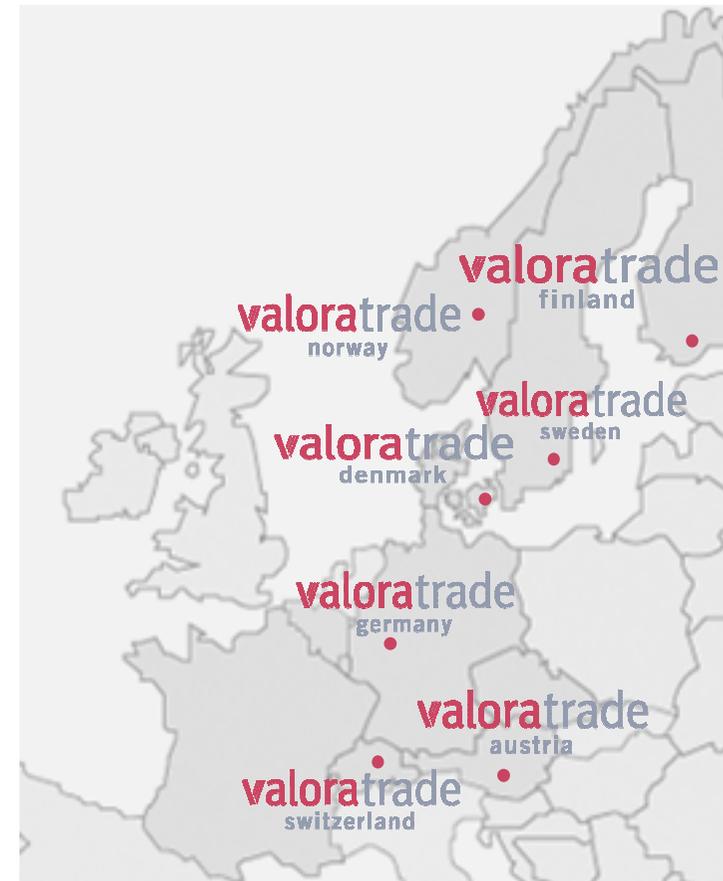


* 2004-2007 GJ / 2008 1. HJ

Valora Trade – Klare Marktführerschaft in Europa

valora trade

- Marktposition
 - Distribution und Marketing FMCG
 - Präsenz in sieben Ländern
 - Europäischer Marktführer
 - Gute Aufstellung nach Spin-off "Own Brands"
- Wichtige Marktentwicklungen
 - Konzentration im europäischen Lebensmitteleinzelhandel
 - Kostendruck FMCG-Unternehmen (Outsourcing-Tendenz Vertrieb)



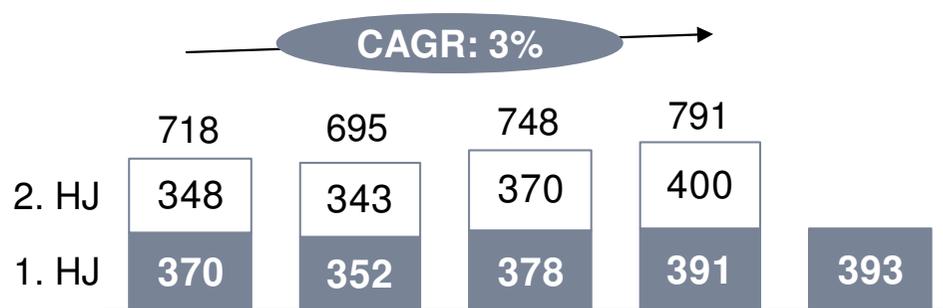
Valora Trade – Ergebnisse stabil und niedrig-margig (restated)



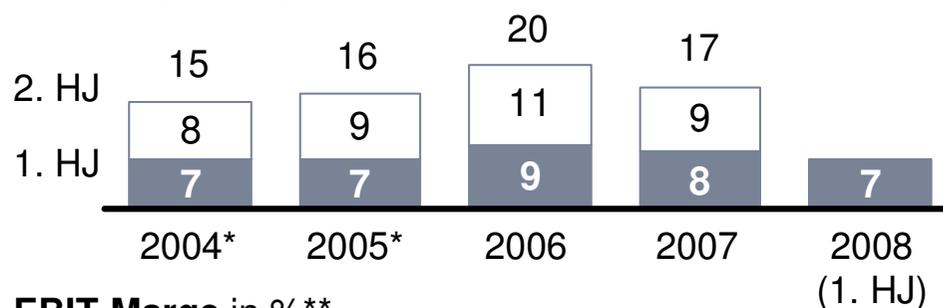
- Performance 2004 - 2008 (1. HJ)
 - Stabile Umsatzsituation
 - Branchenbedingt niedrige Marge

- Performance 1. HJ 2008
 - Herausfordernde Situation (Rohstoffpreiserhöhungen)
 - Kompensation Verlust von Principals (Principal-Wachstum in H2 08)

Umsatz in CHF Mio.



EBIT in CHF Mio.



EBIT-Marge in %**



* Ohne "Own Brands"
 ** 2004-2007 GJ / 2008 1. HJ

.....

CEO Fazit nach 100 Tagen: Ausgangslage ist besser als vielfach gedacht

.....



Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Drei starke Kerngeschäfte mit guter Ausgangsposition ■ Fokussierung ist abgeschlossen ■ Knapp die Hälfte des Umsatzes und ein grosser Teil des heutigen Ergebnisses ist stabil (Media und Trade) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schwache Ertragslage "Retail" und mangelhafte "Retailer-Mentalität" ■ Hohe interne Komplexität und insuffiziente Prozesse ■ Verunsichertes Personal
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wachstumspotenzial in allen Bereichen (national, international) durch verändertes Kundenverhalten ■ Aufbruchmentalität ■ Effizienzpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reorganisationsrisiken ■ Konjunkturrisiken (jedoch im Vergleich mit anderen Handelsbranchen geringer)
Chancen	Risiken

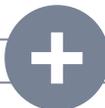
Neues Strategieprogramm entwickelt um volles Potenzial auszunutzen



AKTIVITÄTEN 1. HALBJAHR 2008

Erarbeitung und Kommunikation Basisstrategie Valora

- Fokus auf Kerngeschäfte Retail und Media; Fortführung Trade-Strategie
- Profitables Wachstum durch Bündelung der Kräfte und Vereinfachung der Strukturen
- Nachhaltigkeit

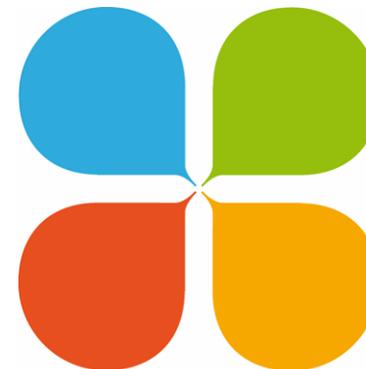


Anstossen von "Quick-Win"-Aktivitäten, u.a.

- Standortkonsolidierung
- Forcierter Verkauf "Own Brands"
- Auflösung Cevanova - Joint Venture

AKTIVITÄTEN AB 2. HALBJAHR 2008

Detaillierung der Basisstrategie und beschleunigte Umsetzung durch ein neues Strategieprogramm



Valora 4 Success

Agenda



-
- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Begrüssung und Einführung | R. Benedick |
| 2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen | T. Vollmoeller |
| 3. Strategieprogramm "Valora 4 Success" | T. Vollmoeller |
| 4. Fokusthema: Kiosk Schweiz | K. Niklaus |
| 5. Fokusthema: Das avec.-Konzept | K. Niklaus |
| 6. Fokusthema: Logistiktransformation | T. Vollmoeller |
| 7. Zusammenfassung und Ausblick | R. Benedick |

.....

Strategieprogramm "Valora 4 Success" mit 4 Zielen

.....



.....

Valora 4 Success mit vier Elementen

.....



Hellblau für Ausbau
und Sourcing von
**Kerngeschäft/
Kernkompetenzen**



Grün für **Wachstum**

Rot für das Herzblut
unserer Mitarbeitenden
und die **Stärkung der
Unternehmenskultur**



Orange für Erhöhung
von **Effizienz und
Effektivität**

Valora 4 Success

V1 – Initiativen Kerngeschäft

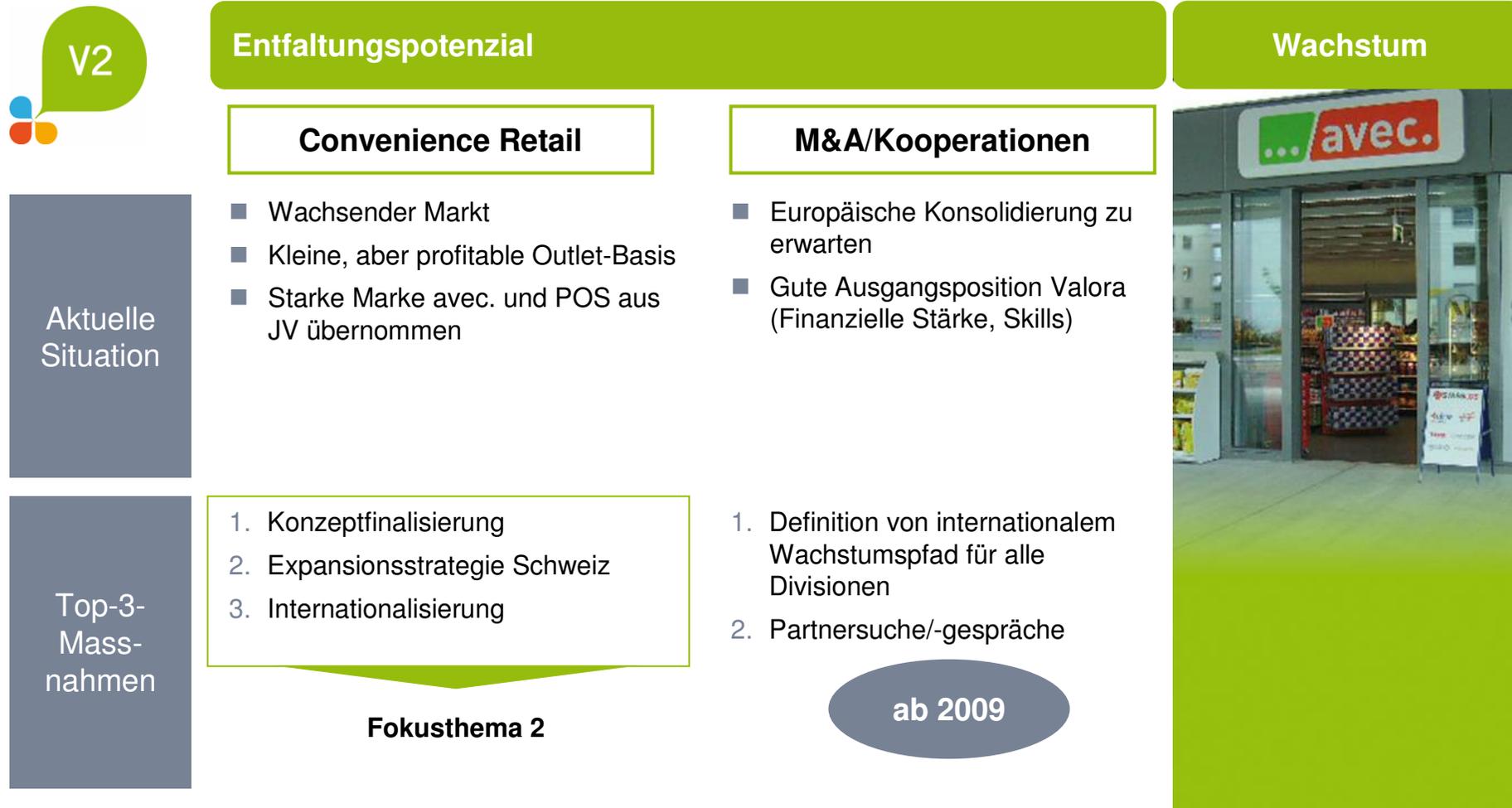
V1

Ausbau und Verstärkung der Kernkompetenzen

Kerngeschäft

	Retail	Media	Trade
Aktuelle Situation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktführer in der Schweiz ■ Wachstum und Profitabilität sind ungenügend 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führend im unabhängigen Presse- und Buchgrosshandel in CH, AT, LU ■ Stabile Profitabilität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führend im unabhängigen Vertrieb von FMCG ■ Stabile, branchenbedingt niedrige Profitabilität
Top-3-Massnahmen	<div style="border: 1px solid #0070C0; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Category-Management 2. Vertriebssteuerung 3. Vertriebsstruktur </div> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Fokusthema 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erreichung win-win-Situation mit Verlagen 2. Verbesserung Serviceleistungen 3. Optimierung Drittvertrieb 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisches / internationales Wachstum 2. Principal Management 3. Kompetenzaufbau für neue Kategorien

V2 – Initiativen Wachstum



V3 – Initiativen Effizienz / Effektivität



Optimierung der Profitabilität und Qualität in allen Bereichen

Effizienz & Effektivität

Aktuelle Situation

Top-3-Massnahmen

Logistik

- Suboptimale Leistungen und Kosten
- Wachstumsgrenzen

1. Transformation Valora-Logistik
2. Bestellprozesse
3. Organisation

Fokusthema 3

IT

- Fragmentierte Systemwelt
- Hohe IT-Kosten
- Fehlender IT-Support

1. Schlanke Stabsorganisation
2. Ausbau interne Skills
3. Standardisierung

Back-office

- Hohe Komplexität
- Hohe Ineffizienzen

1. Aufbau Shared Services
2. Konzentration auf Kernaktivitäten
3. Erhöhung Prozesseffizienz



V3 – Potenzial Kostensenkungen



Optimierung der Profitabilität und Qualität in allen Bereichen

Effizienz & Effektivität

In CHF Mio.	Hauptmassnahmen	Kostensenkung bis 2012	Davon wirksam in 2009	Davon wirksam in 2010
Finance/HR/sonst.* ca. 175 ca. 40	<ul style="list-style-type: none"> ■ Process Engineering ■ Reorganisation 	~ 6 (inkl. Divisionen)	~ 6	~ 6
IT ca. 50	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentralisierung ■ Konsolidierung IT-Systeme ■ Vereinheitlichung 	~ 8 (~ 15%)	~ 3	~ 5
Logistik* ca. 85	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verlagerung ■ Process Reengineering ■ Systemablösung ■ Optimierung Anforderungen 	~ 13 (~ 15%)**	~ 0**	~ 11**
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentralisierung Einkauf (wirkt über alle Bereiche) 	~ 2	~ 1	~ 1
Kosten 2008 E		~ 30	~ 10	~ 23

Fokus-thema 3

* Nur CH (ohne Trade)

** vs. erw. Kostenbasis 2008 (volumenadjustiert)

V3 – Übersicht IT-Strategie



Optimierung der Profitabilität und Qualität in allen Bereichen

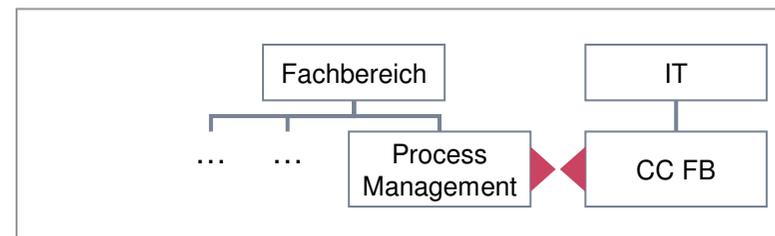
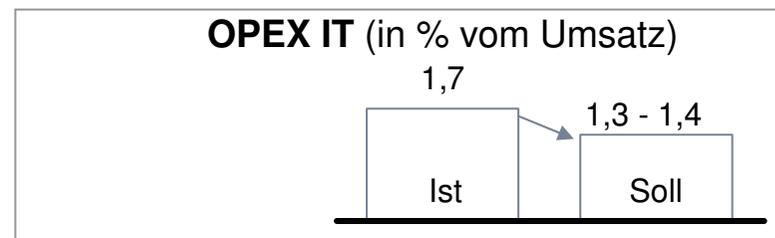
Effizienz & Effektivität

Heutige Situation

- Heterogene IT-Systeme (insb. ERP)
- Hohes OPEX-Niveau (CHF 51 Mio., ~ 150 Mitarbeiter)
- Unzureichende IT-Unterstützung für Geschäftsprozesse (u.a. fehlende geschlossene Warenwirtschaft)

Strategie

- Plattformkonzept
- Reduktion IT-Aufwand um ~ 15% (v.a. durch Konzentration auf Kerngebiete)
- Errichtung internes Prozessmanagement



V4 – Kerninitiative People



Aufbau und Stärkung einer neuen Unternehmenskultur

People

■ Kundennähe fördern

1. Organisatorische Aufwertung
2. Präsenz vor Ort

*Beispiel:
Einrichtung
Marktforschung*



■ Führungsverhalten verbessern

3. Förderung Unternehmertum
4. Optimierung Prozessmanagement
5. Zeitgemässe Incentivierung

*Beispiel:
Zusammenlegung
Zentrale*



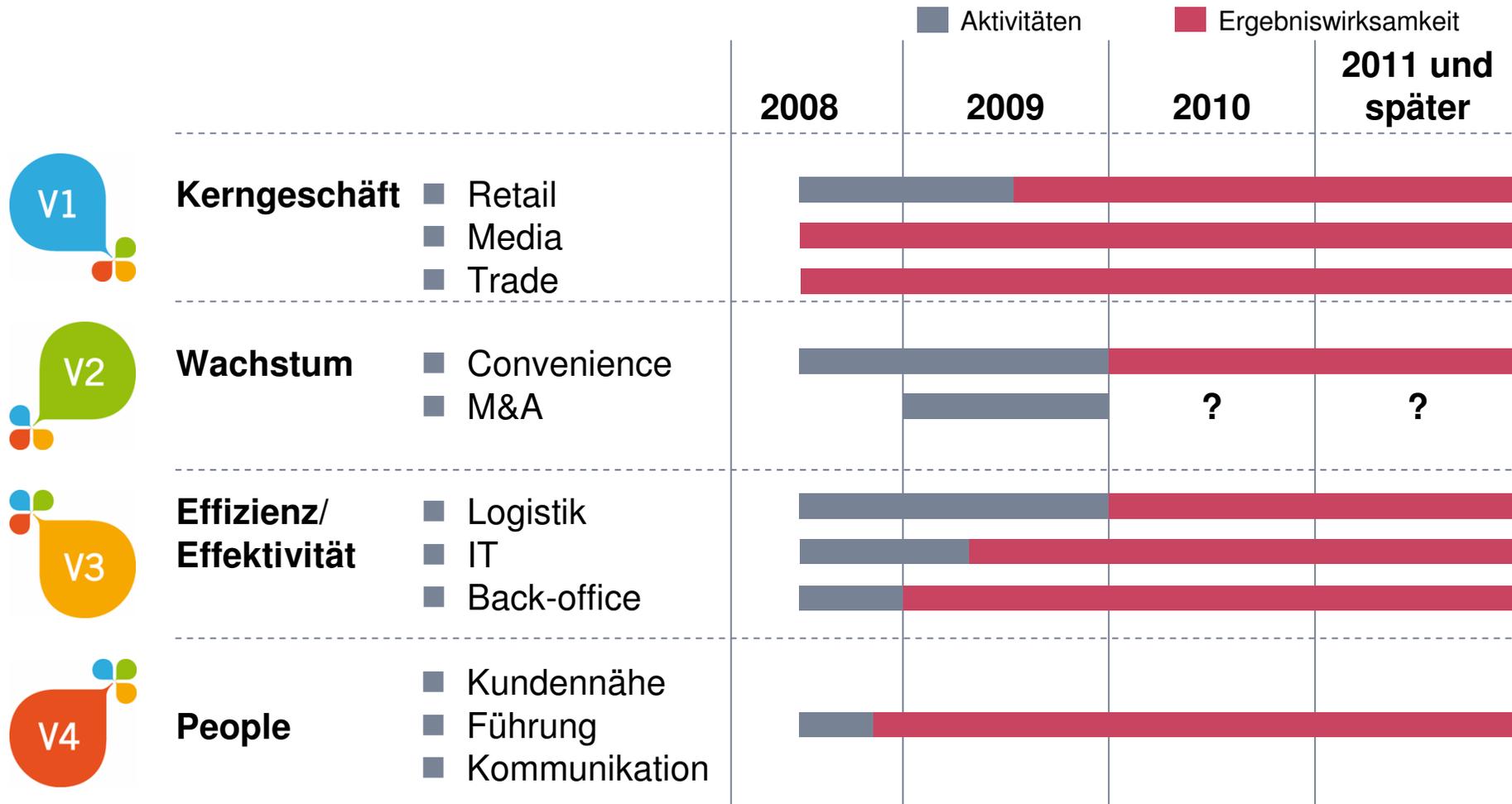
■ Kommunikation intensivieren

6. Plattformen interne / externe Stakeholder
7. Rasche und transparente Kommunikationswege/-formen

*Beispiel:
monatliche Treffen
KL/ Mitarbeiter*



Ergebniswirksamkeit überwiegend ab 2010



Umsatz- und EBIT-Wachstum erwartet bis 2012



ZUSAMMENFASSUNG "VALORA STRATEGIE"

Valora Group bis 2012

Ziele	Topline	Bottomline
 <p>V1 Im Kerngeschäft (v.a. kiosk) Wettbewerbsfähigkeit steigern</p>	+4% p.a.	~ + 0,5 %P
 <p>V2 Im Convenience-Geschäft und im Ausland wachsen</p>		
 <p>V3 Service-Qualität verbessern und Kosten um CHF 30 Mio. senken</p>	n.a.	~ + 0,8 %P
 <p>V4 Valora Mitarbeitende in Aufbruchsstimmung versetzen</p>	Notwendige Voraussetzung	

Agenda



1. Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen	T. Vollmoeller
3. Strategieprogramm "Valora 4 Success"	T. Vollmoeller
4. Fokusthema: Kiosk Schweiz	K. Niklaus
5. Fokusthema: Das avec.-Konzept	K. Niklaus
6. Fokusthema: Logistiktransformation	T. Vollmoeller
7. Zusammenfassung und Ausblick	R. Benedick

Unbefriedigende Situation k kiosk

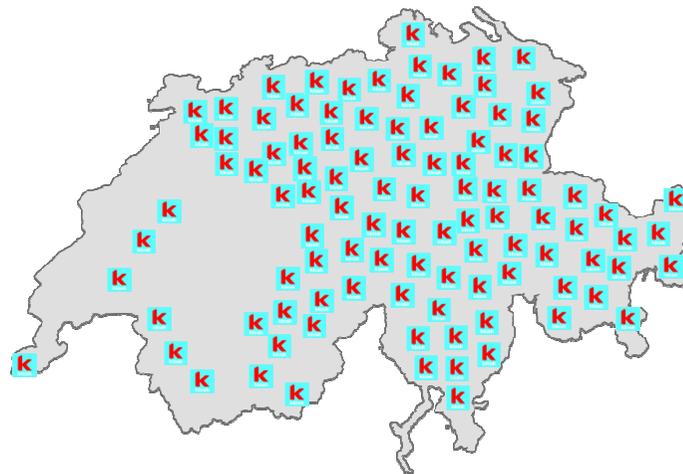


Gute Position ...

- ~1'000 Standorte in der Schweiz
- Überwiegend Hochfrequenzlagen
- Gut eingeführter Retailbrand
- Relativ stabile Sortimente
- Überwiegend variable Mieten

... schlechte Ergebnisse

- Nicht durch Marktumfeld getrieben
- Gründe vorwiegend hausgemacht, u.a.
 - Markenproliferation
 - Mangelnde operative Exzellenz
 - Falsche Expansionsstrategie



Marktentwicklungen nicht kritisch



	Umsatz- anteil 2007	Ø-Marge	Erwartete Marktentwicklung	Strategische Antwort Valora
DL	8%	100%	➔ Positiver Markttrend	Forcierung
Non-food	4%	> 50%	➔ Marktsättigung	Rückführung/Ersatz
Food	17%	> 50%	➔ Convenience steigend	Fokus auf Impuls/Ready-to-eat
Presse/ Bücher	23%	~ 30%	➔ Zeitungen rückläufig, Zeitschriften stabil bis wachsend	Fokus auf Zeitschriften und bezahlte Zeitungen
Tabak	48%	~ 15%	➔ Gesamtmarkt rückläufig, Anteil Einzelpakete steigend	Fokus auf Erhöhung Marktanteil

Hauptgründe Underperformance

1 Submarken Proliferation Schweiz



valora

HEUTE

The diagram shows a central 'kkiosk' logo at the top. Below it are several smaller logos representing sub-brands: 'kkiosk presse', 'kkiosk presse buch', 'kkiosk buch', 'kkiosk snack', 'kkiosk snacks drinks', and 'kkiosk bistrot'.

ZUKUNFT

The diagram shows a single 'kkiosk' logo centered within a large rectangular frame, representing a future state of brand consolidation.

Hauptgründe Underperformance

2 Fehlende operative Exzellenz



HEUTE



ZUKUNFT



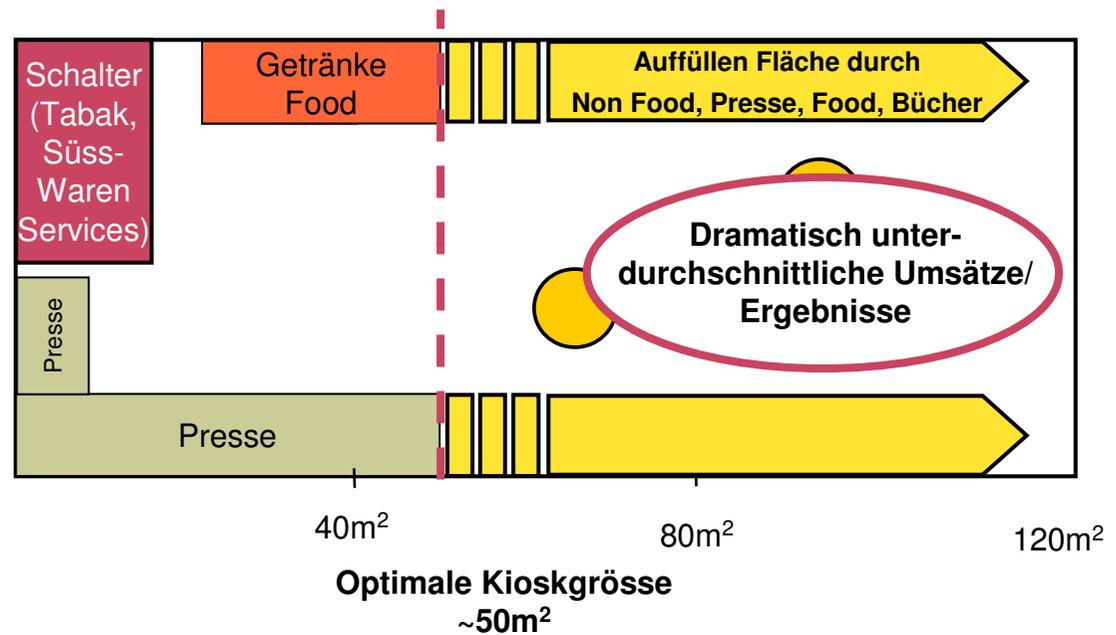
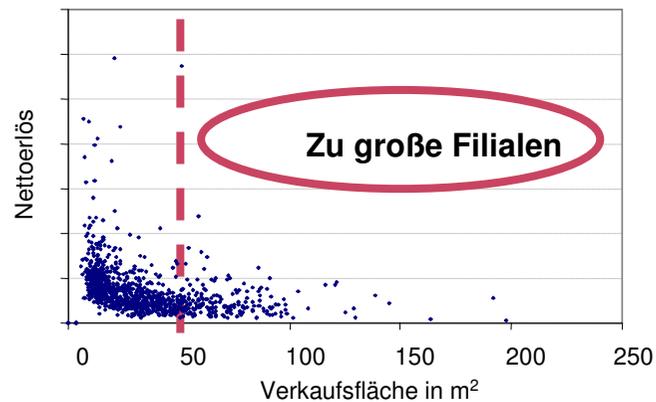
Hauptgründe Underperformance

3 Falsche Expansionsstrategie



HEUTE

Verkaufsfläche vs. Nettoerlös pro m²



ZUKUNFT: REFORMATIERUNG

Viele Optimierungsansätze identifiziert
ÜBERBLICK VERBESSERUNGSANSÄTZE



	Beispiele	Erwarteter Effekt bis 2012
Stärkung Retail Brand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entfall Submarken ■ Claim ("Gönn' dir was") 	n.a.
Umsatzsteigerung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Warenpräsenz ■ Reformatierung ■ Kundenbindung ■ "schnelle" Sortimente 	Umsatz + 3 - 5% p.a.
Margenverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Micro-pricing ■ Höhermargige Sortimente 	Bruttomarge + 0,7 – 1,0%-Punkte

Drittes Format in Entwicklung

FARBIGES KONZEPT



Heutige Situation

- k kiosk mit teilweise zu grossen Standorten



- Erfolgreiches "Presse + Buch"-Format mit 170 Outlets in DE



- Buchläden im Tessin und in LU



Idee

Entwicklung eines

- europäischen
- jungen/modernen
- inspirierenden

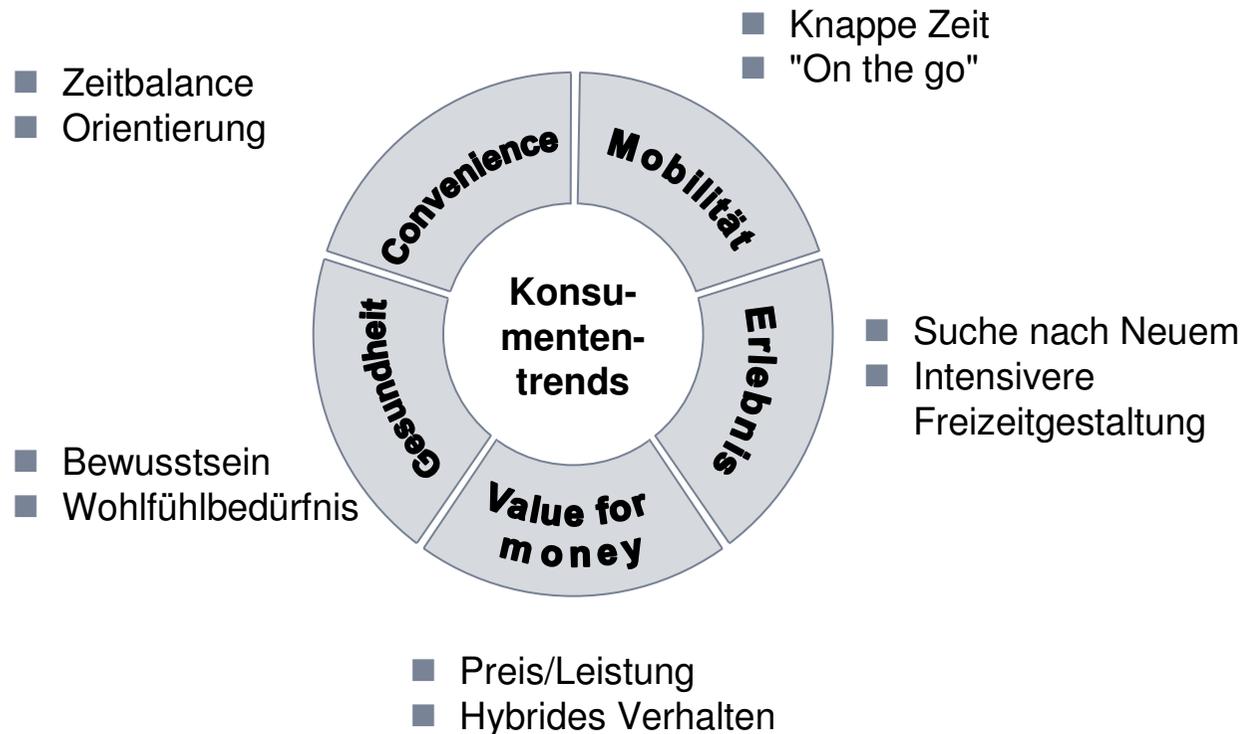
Retailkonzeptes rund um Zeitschriften (Vollsortiment) und Bücher (schnelles Teilsortiment)

Agenda



1. Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen	T. Vollmoeller
3. Das Strategieprogramm "Valora 4 Success"	T. Vollmoeller
4. Fokusthema: Kiosk Schweiz	K. Niklaus
5. Fokusthema: Das avec.-Konzept	K. Niklaus
6. Fokusthema: Logistiktransformation	T. Vollmoeller
7. Zusammenfassung und Ausblick	R. Benedick

Convenience ist ein Megatrend



- Convenience Retail deckt 4 von 5 Konsumententrends ab
- Convenience Retail wächst mit ca. 10% p.a. (2/3 Tankstellen, 1/3 Sonstige)
- avec. wird eine wichtige Rolle in diesem Markt spielen

avec. ist bereits heute eine "Perle" für Valora ...



- Starker und eingeführter Brand avec. ab 7/2008 bei Valora

- 35 Hochfrequenzstandorte (13 eigene und ca. 22 aus JV mit Migros)
- Standortschwerpunkt ÖV

- Rundes Sortiment
- Markenprodukte mit einigen Migros-Produkten ergänzt

- Aufbauend auf Migros/Valora-Prozessen
- Eigen- und Franchisebetrieb



... und wird noch weiter gestärkt



- Frische und Qualität
- Moderner & "gesunder" Auftritt

- 100 Standorte Ende 2009
- Fokus CH, aber ggf. Test DE
- Schwerpunkte ÖNV, Tankstellen, City-Lagen

- Fokus Frische und "Ready-to-eat/Ready-to-heat"
- Markenartikel
- Presseauftritt
- Preisspreizung Premium vs. Marktpreise

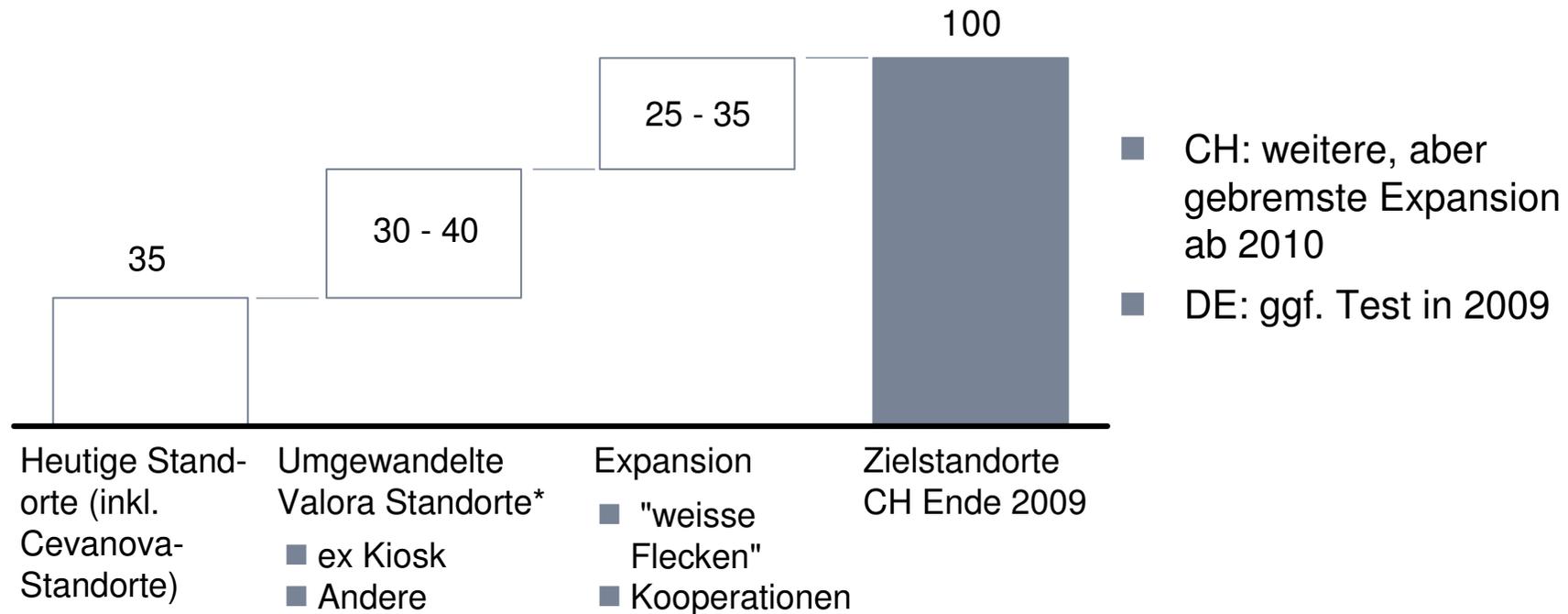
- Frischelogistik ausgelagert, Rest Valora Logistik
- Überwiegend Franchisemodell



Die 100 Standorte sind realistisch



Anzahl Standorte



* ohne Tankstellen

avec. – Starkes, konkurrenzfähiges Konzept mit der kritischen Grösse



- 100 Standorte
- Wachstum "same-store" avec.-Läden > 5% p.a.
- Profitabilität avec.-Läden > 4% EBIT-Marge

Agenda



-
- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Begrüssung und Einführung | R. Benedick |
| 2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen | T. Vollmoeller |
| 3. Das Strategieprogramm "Valora 4 Success" | T. Vollmoeller |
| 4. Fokusthema: Kiosk Schweiz | K. Niklaus |
| 5. Fokusthema: Das avec.-Konzept | K. Niklaus |
| 6. Fokusthema: Logistiktransformation | T. Vollmoeller |
| 7. Zusammenfassung und Ausblick | R. Benedick |

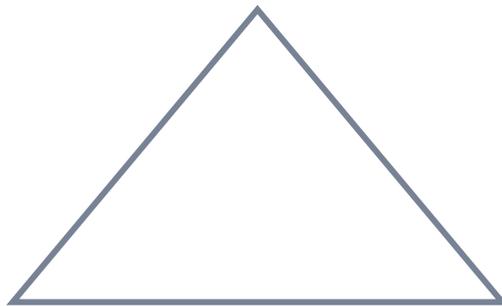
Grossprojekt zur Verbesserung der Logistik angestossen



valora

Qualität

- Inakzeptable Fehlerquote
- Fehlender IT-Support
- Komplexität durch 6 Stockwerke



Kosten

- CHF ~84 Mio. deutlich zu hoch (nur CH)
- Externe Faktoren
 - Dieselpreise
 - Lage Muttenz

Durchlaufzeiten

- Insb. für Verlage zu lange
- Kapazitätsengpässe erschweren Warenfluss

Grossprojekt Logistik Transformation

- 1 Standortverlagerung**
von Muttenz nach Egerkingen
- 2 Ablösung Altsysteme**
durch Standardsystem WAMAS
- 3 Process Reengineering für Pressekommissionierung**

Qualität und Effizienz werden dramatisch verbessert



valora



Neue Logistik (ab 2010)

- Zentrale Lage
- Integrierte Systemwelt Non-Press
- Press/Non-Press inhouse getrennt
(Flexible Lösung für potenzielles Outsourcing)
- Untervermietungsmöglichkeiten für die Immobilie

Resultate

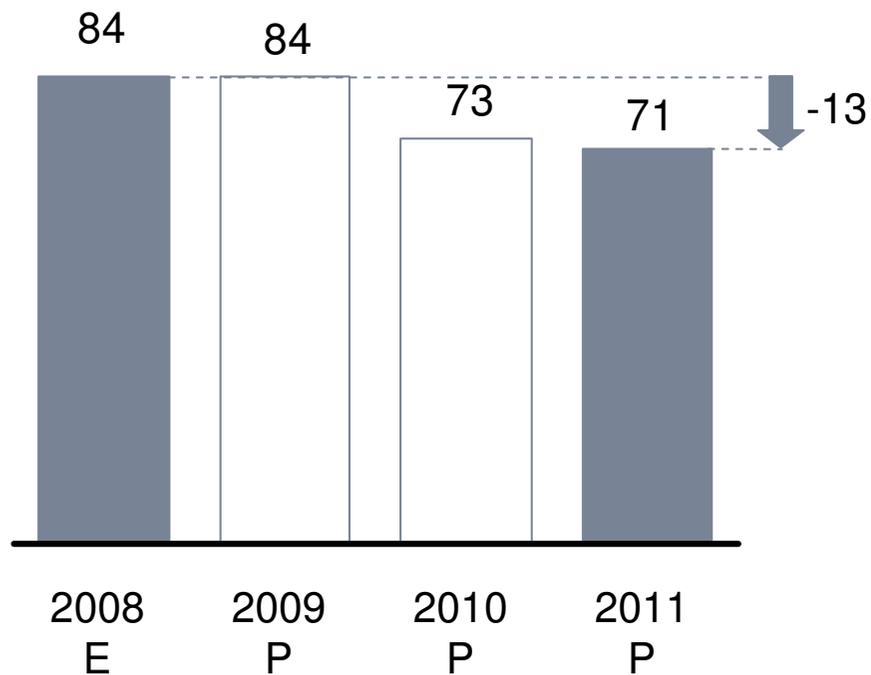
- Markant erhöhte Qualität
- Hohe Flexibilität in der Presse-Logistik
- Niedrigere Kosten: Senkung um 15 % bis 2012 (CHF ~13 Mio.)

Payback von ca. 1,5 Jahren



valora

Kostenentwicklung in CHF Mio.

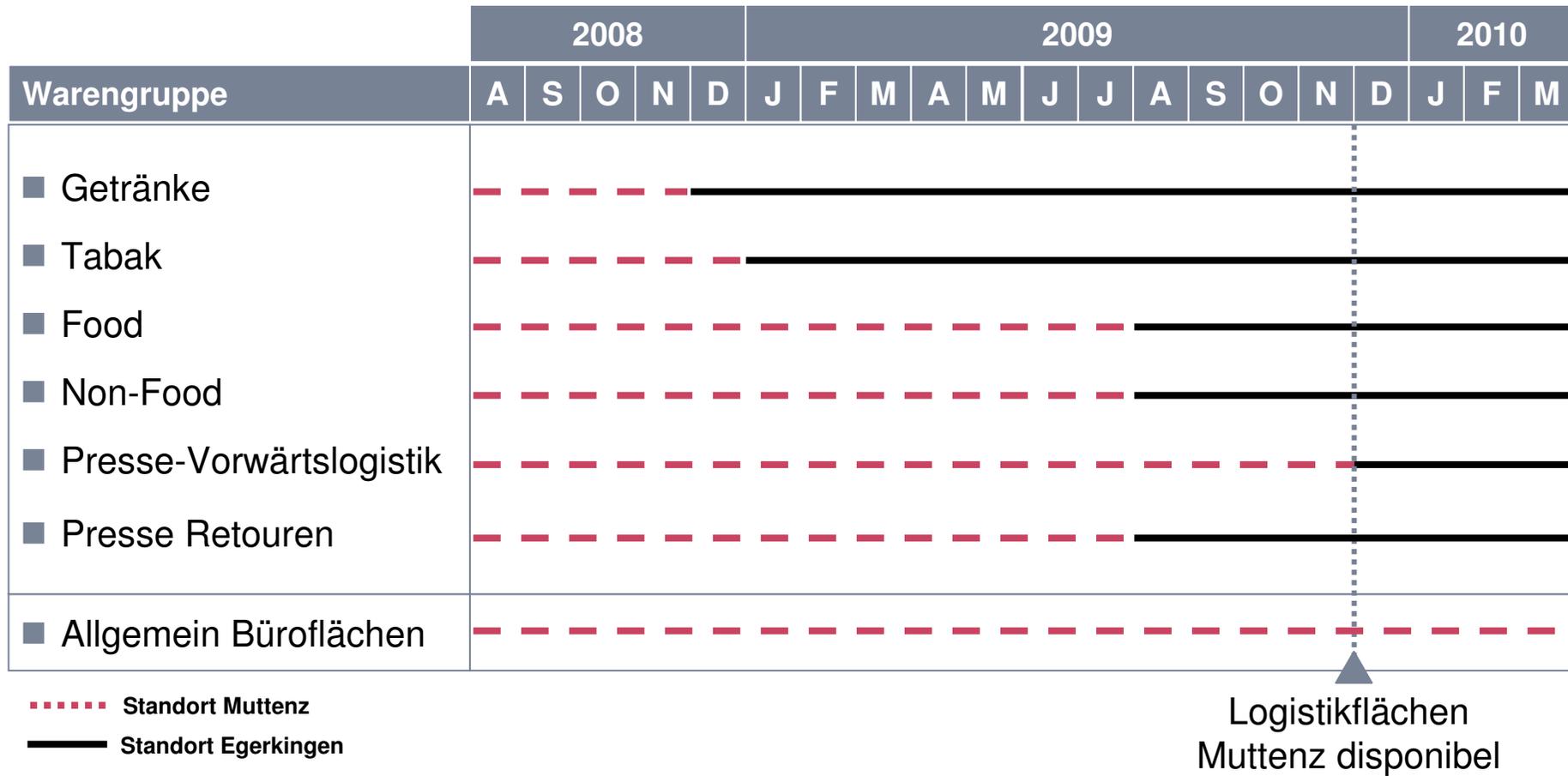


Erforderliche Investitionen/ Einmalzahlungen

	Investition	Einmalzahlungen
■ Standortwechsel/ Prozesse	8	7

**Payback für Investitionen (ohne IT) /
Einmalkosten ca. 1,5 Jahre**

Zügige Umsetzung im Logistikprojekt geplant



Valora Hauptverwaltung konsolidiert



Zukunft Handelshaus Muttenz

- Zentrale bleibt im Raum Basel
- 2 Optionen:
 - Zentrale bleibt in Muttenz, Untervermietung Logistik/Büro
 - Verkauf und Suche nach neuer Zentrale mit ca. 10.000 m²; zusätzliche Einsparungen möglich

Präferierte Lösung

Agenda

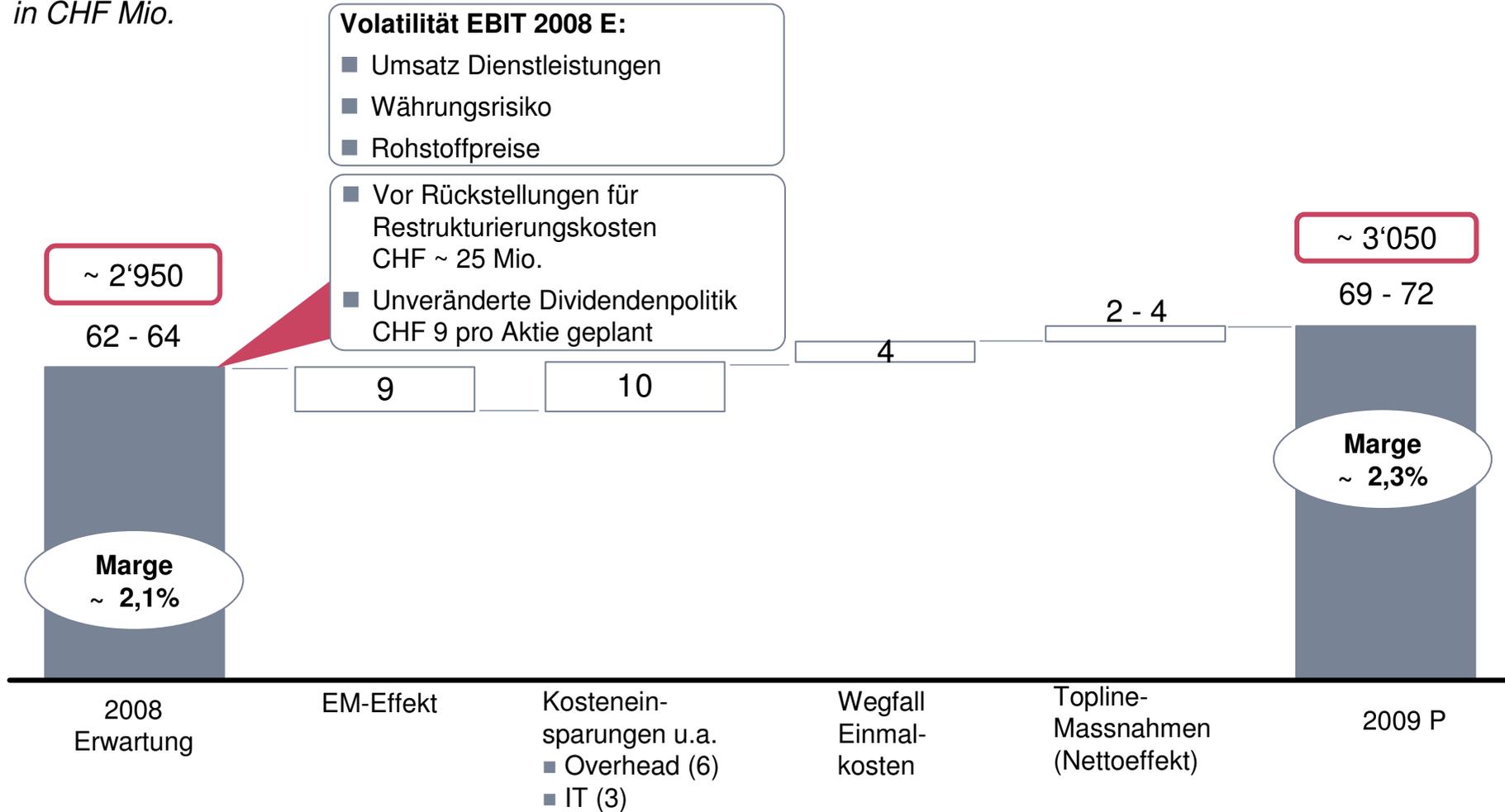


-
- | | |
|---|--------------------|
| 1. Begrüssung und Einführung | R. Benedick |
| 2. Valora – Statusanalyse nach 100 Tagen | T. Vollmoeller |
| 3. Das Strategieprogramm "Valora 4 Success" | T. Vollmoeller |
| 4. Fokusthema: Kiosk Schweiz | K. Niklaus |
| 5. Fokusthema: Das avec.-Konzept | K. Niklaus |
| 6. Fokusthema: Logistiktransformation | T. Vollmoeller |
| 7. Zusammenfassung und Ausblick | R. Benedick |

EBIT-Erwartung für 2008 und 2009 bestätigt



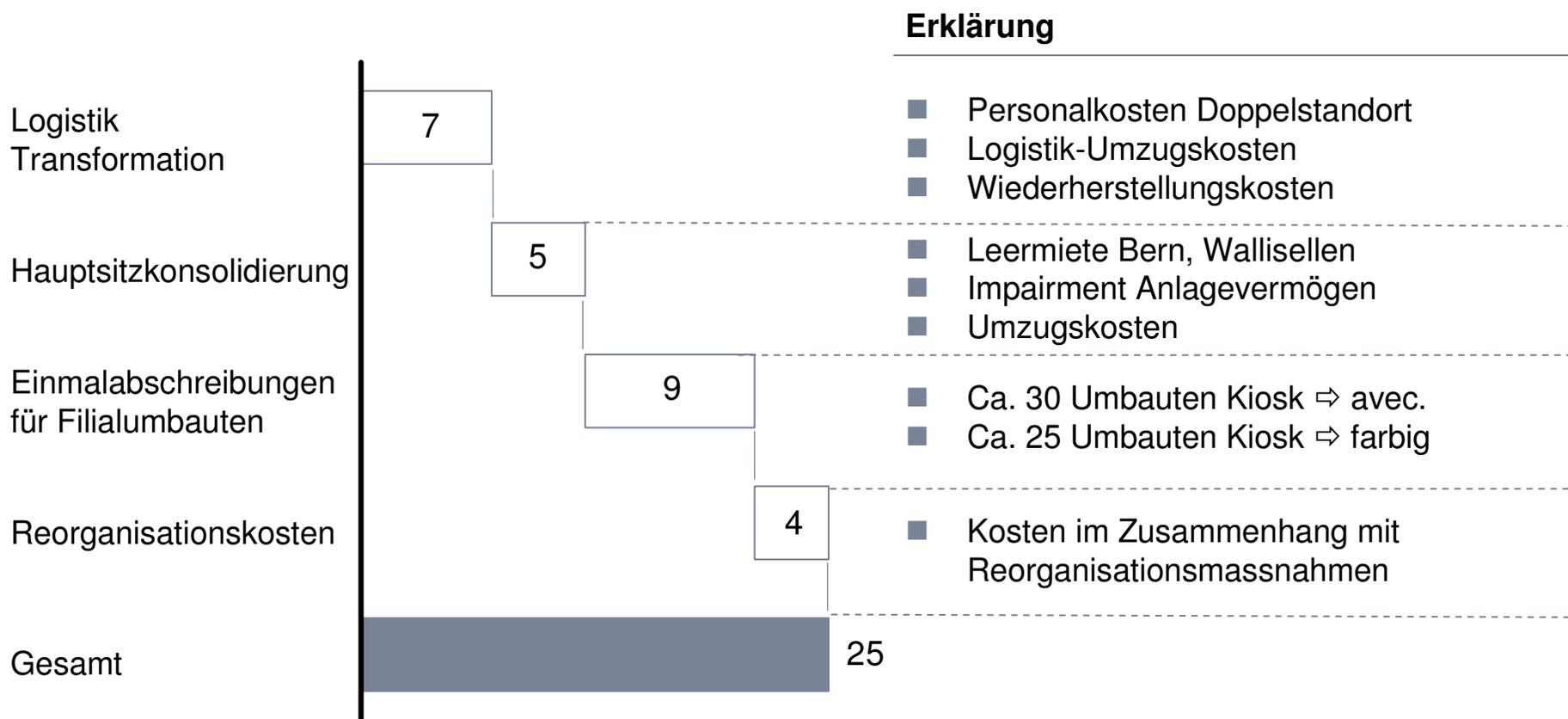
in CHF Mio.



CHF 25 Mio. werden 2008 für Restrukturierungs- massnahmen zurückgestellt



in CHF Mio.



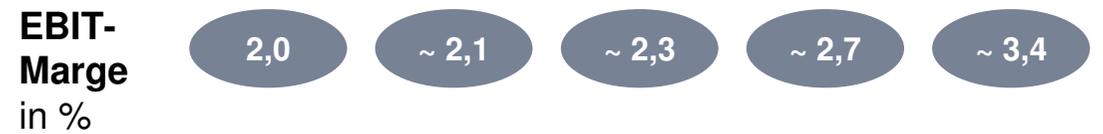
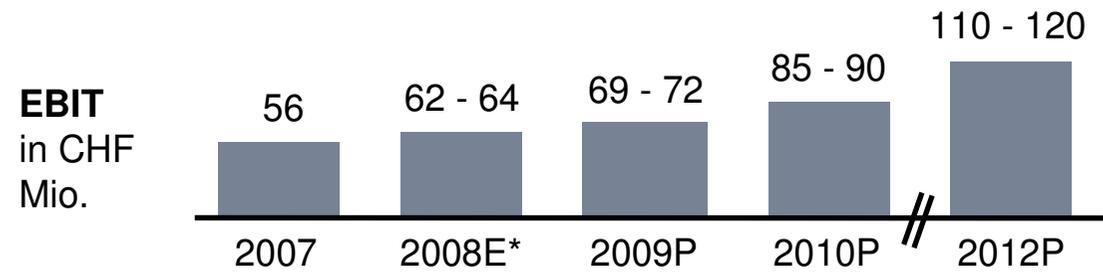
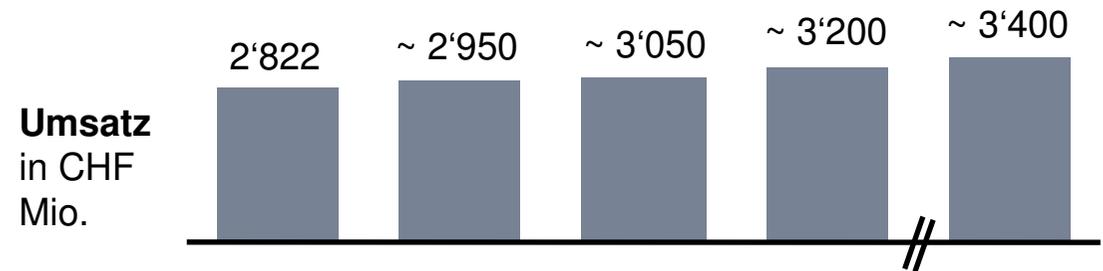
Ergebniserwartung für 2010 bis 2012 wird erhöht



Erwartungen bis 2012



* vor Restrukturierungskosten



AUSBLICK "VALORA 4 SUCCESS"



"Valora 4 Success" wird Valora zum Erfolg führen

durch

- Wettbewerbsfähigkeit
- Stetiges Wachstum
- Nachhaltige Ertragsverbesserung
- Mitarbeitende, die stolz auf ihre Firma sind

DISCLAIMER



NOT FOR RELEASE, PUBLICATION OR DISTRIBUTION IN OR INTO THE UNITED STATES

THIS DOCUMENT IS NOT BEING ISSUED IN THE UNITED STATES OF AMERICA AND SHOULD NOT BE DISTRIBUTED TO U.S. PERSONS OR PUBLICATIONS WITH A GENERAL CIRCULATION IN THE UNITED STATES. THIS DOCUMENT DOES NOT CONSTITUTE AN OFFER OR INVITATION TO SUBSCRIBE FOR OR PURCHASE ANY SECURITIES. IN ADDITION, THE SECURITIES OF VALORA HOLDING AG HAVE NOT BEEN REGISTERED UNDER THE UNITED STATES SECURITIES LAWS AND MAY NOT BE OFFERED, SOLD OR DELIVERED WITHIN THE UNITED STATES OR TO U.S. PERSONS ABSENT REGISTRATION UNDER OR AN APPLICABLE EXEMPTION FROM THE REGISTRATION REQUIREMENTS OF THE UNITED STATES SECURITIES LAWS

This document contains specific forward-looking statements, e.g. statements including terms like “believe”, “expect” or similar expressions. Such forward-looking statements are subject to known and unknown risks, uncertainties and other factors which may result in a substantial divergence between the actual results, financial situation, development or performance of Valora and those explicitly presumed in these statements. Against the background of these uncertainties readers should not rely on forward-looking statements. Valora assumes no responsibility to update forward-looking statements or adapt them to future events or developments

Kontakt & Unternehmenskalender



Kontakt

Mladen Tomic
Head of Corporate Investor Relations

Tel. +41 58 789 12 20
E-mail: mladen.tomic@valora.com

Stefania Misteli
Head of Corporate Communications

Tel. +41 58 789 12 01
E-mail: stefania.misteli@valora.com

Unternehmenskalender

Publikation Jahresabschluss 2008

2. April 2009

Generalversammlung 2009

29. April 2009

Please visit our website for more information regarding **VALORA**
www.valora.com

.....
valora

.....
valora