

Geschäftsbericht Valora 2006

- 2 Kennzahlen
- 10 Brief des Präsidenten
- 14 Vorwort des CEO
- 18 Konzernstruktur 2007
- 20 Valora Retail
**Auf soliden Grundlagen und mit
neuen Ideen auf Erfolgskurs**
- 28 Valora Press & Books
**In rückläufigen Märkten gut
behauptet**
- 34 Valora Trade
**Fokus auf Kernkompetenzen mit
hoch spezialisierten Dienstleistungen**
- 40 Soziale Verantwortung
**Unterstützung, Mitsprache,
Entwicklung**
- 43 Umwelt
**Nachhaltiger Umgang
mit Ressourcen**
- 46 Adressen

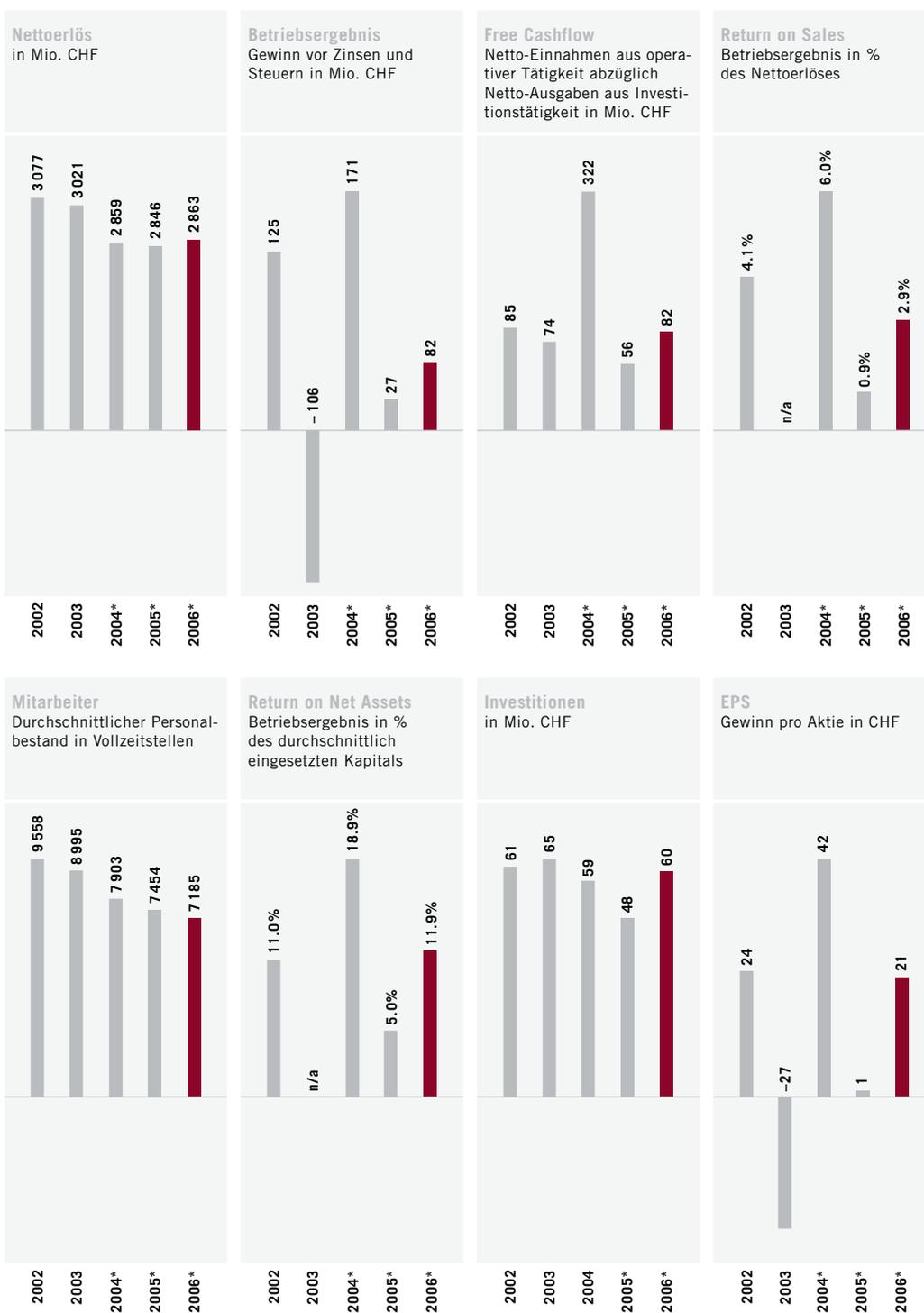
Kennzahlen

		31.12.2006 ¹⁾	31.12.2005 ¹⁾	31.12.2004 ¹⁾
Nettoerlös	Mio. CHF	2 862.5	2 846.4	2 858.5
Veränderung	%	+ 0.6	- 0.4	- 5.4
Betriebsergebnis	Mio. CHF	82.0	27.0	171.3
in % des Nettoerlös	%	2.9	0.9	6.0
Reingewinn	Mio. CHF	66.5	4.7	153.7
Veränderung	%	+ 1 304.5	- 96.9	n/a
in % des Nettoerlös	%	2.3	0.2	5.4
in % des Eigenkapitals	%	11.9	0.9	24.6
Netto-Einnahmen (Netto-Ausgaben)				
aus operativer Tätigkeit	Mio. CHF	108.2	96.4	173.3
aus Investitionstätigkeit	Mio. CHF	- 26.6	- 40.7	148.9
Free Cashflow	Mio. CHF	81.7	55.7	322.2
aus Finanzierungstätigkeit	Mio. CHF	- 82.8	- 123.7	- 232.2
Gewinn je Aktie	CHF	20.58	1.17	41.66
Veränderung	%	+ 1 659.0	- 97.2	n/a
Free Cashflow je Aktie	CHF	25.54	17.41	87.95
Veränderung	%	+ 46.7	- 80.2	+ 370.8
Aktienkurs am 31.12.	CHF	334.75	254.75	280.00
Börsenkapitalisierung am 31.12.	Mio. CHF	1 069	813	916
Flüssige Mittel	Mio. CHF	222.1	219.7	291.6
Verzinsliches Fremdkapital	Mio. CHF	282.7	333.4	399.0
Eigenkapital	Mio. CHF	560.9	513.6	623.9
Bilanzsumme	Mio. CHF	1 324.8	1 359.2	1 506.1
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter		7 185	7 454	7 903
Veränderung	%	- 3.6	- 5.7	- 12.1
Nettoerlös pro Mitarbeiter	CHF 000	398	382	362
Veränderung	%	+ 4.2	+ 5.5	+ 7.7
Anzahl Verkaufsstellen		1 414	1 464	1 531
Umsatz pro Verkaufsstelle ²⁾	CHF 000	1 155	1 153	1 099

Prozentzahlen und Summen basieren auf den ungerundeten Zahlen der Konzernrechnung

¹⁾ aus weitergeführter Geschäftstätigkeit

²⁾ nur Umsatz der Division Valora Retail



*aus weitergeführter Geschäftstätigkeit

Standort

Valora Retail

MENSCHEN IN BEWEGUNG. URBANE NOMADEN. UNTERWEGS ZWISCHEN UNENDLICH VIELEN AUSGANGSPUNKTEN UND ZIELEN. STRÖME, DIE ZUSAMMENFLIESSEN, ANSCHWELLEN, SICH VERZWEIGEN. SPANNEND SIND DIE SCHNITTSTELLEN. HIER ENTSTEHEN BEDÜRFNISSE. HIER ENTWICKELN SICH TRENDS.

Valora Retail spürt diese auf. Inszeniert das passende Kiosk-Modul. Stellt Produkte und Dienstleistungen bereit, die den spezifischen Geist des Ortes widerspiegeln. Schafft individuelle Erlebnisse, die zum Verweilen einladen. Der Standort ist der Ausgangs- und Endpunkt zugleich. Er bestimmt die Angebotsphilosophie, die in standortspezifischen Sortimenten ihre Umsetzung findet.

Valora Press & Books

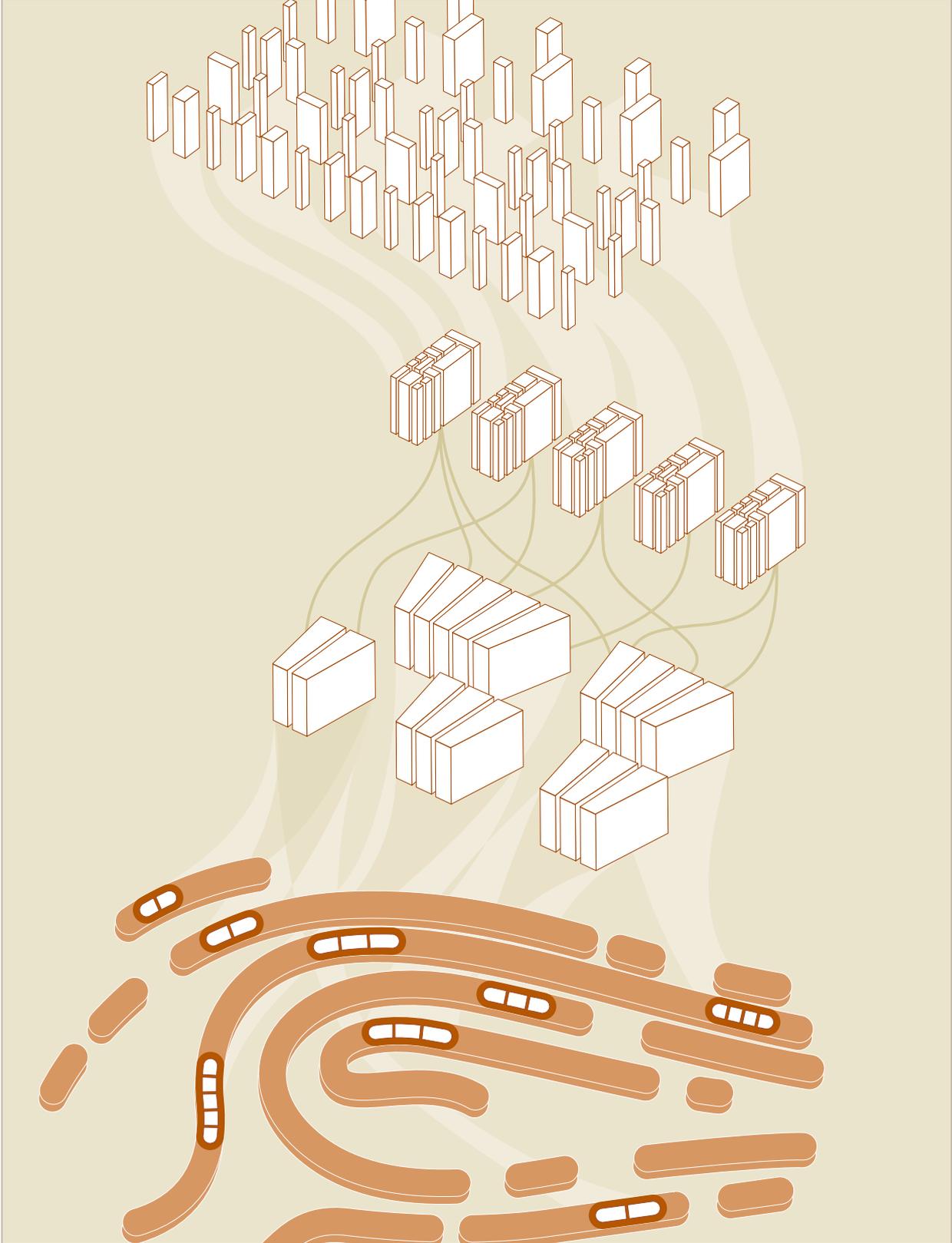
PRÄSENZ AM WEG. DIE NACHFRAGE NACH INFORMATION UND UNTERHALTUNG IN GEDRUCKTER FORM IST UNGEBROCHEN. ABER DIE MEDIEN MÜSSEN DORT VERFÜGBAR SEIN, WO MENSCHEN UNTERWEGS SIND. JEDERZEIT. ÜBERALL. ÜBERALL SOFORT. UND AN JEDEM VERKAUFSPUNKT IM STANDORTGERECHTEN ANGEBOTSMIX.

Valora Press & Books weiss, welche Medien an welchen Standorten gefragt sind. Und bringt Zeitungen, Zeitschriften und Bücher dorthin, wo sie ihre Leser finden. Die richtigen Titel in der richtigen Menge an den richtigen Ort. Auf direktem Weg ab zentralem Distributionszentrum. Das Recht auf Information erhält Nachachtung. Der öffentliche Auftrag ist erfüllt.

Valora Trade

KULTURELLE VIELFALT. EUROPA RÜCKT ZUSAMMEN, ABER DIE UNTERSCHIEDE BLEIBEN. IN DER SPRACHE. IN DEN GEWOHNHEITEN. IM SELBSTVERSTÄNDNIS. DIE REGIONALE IDENTITÄT PRÄGT DAS KONSUMVERHALTEN. UND DIESES DIE VERSORGUNGSSTRUKTUREN. ANDERSWO IST VIELES ÄHNLICH. ABER MANCHES GANZ ANDERS.

Valora Trade ist in den regionalen Märkten zuhause. Weiss, was bei den Menschen dort ankommt und wie die Marktmechanismen vor Ort funktionieren. Wirkt als Bindeglied zwischen Markt und Principal. Als Vermittlerin von Information. Als Transformatorin von Bedürfnissen in die eine Richtung. Und als Trägerin von Vermarktungsinitiativen in die andere.



Sortiment

Valora Retail

DER KIOSK ALS ABBILD DER GESELLSCHAFT. WÜNSCHE WIDERSPIEGELN KULTUREN. EINSTELLUNGEN. ZUGEHÖRIGKEIT ZU EINEM PHYSISCHEN ODER MENTALEN LEBENSRAUM. MANCHE BEDÜRFNISSE BLEIBEN KONSTANT. ANDERE VERÄNDERN SICH. UND SIE UNTERSCHIEDEN SICH VON ORT ZU ORT.

Valora Retail antwortet auf die diversifizierte Nachfrage mit Modularität im Sortiment. Die Kategorisierung erzeugt Flexibilität. Logistische Raffinesse erhöht das Versorgungstempo. Macht das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar. Als kleines Erlebnis. Als Element der Identifikation. Als kleines Stück Heimat. Und immer wieder als überraschende Neuheit.

DOCH STETS SIND MEDIEN IDENTIFIKATIONSTRÄGER. MARKIEREN GESELLSCHAFTLICHE ZUGEHÖRIGKEIT. ERMÖGLICHEN SOZIALE INTERAKTION. DAS GEDRUCKTE WORT VERBINDET.

Valora Press&Books fühlt dem Lesermarkt den Puls. Fördert den Fluss von Information und Interpretation. Kanalisiert. Selektioniert. Stimuliert das Angebot durch permanente Beobachtung der Nachfrage. Die Sortimentsgestaltung wird zum kreativen Prozess, der auch die weiter zunehmende Digitalisierung der Medien einbindet.

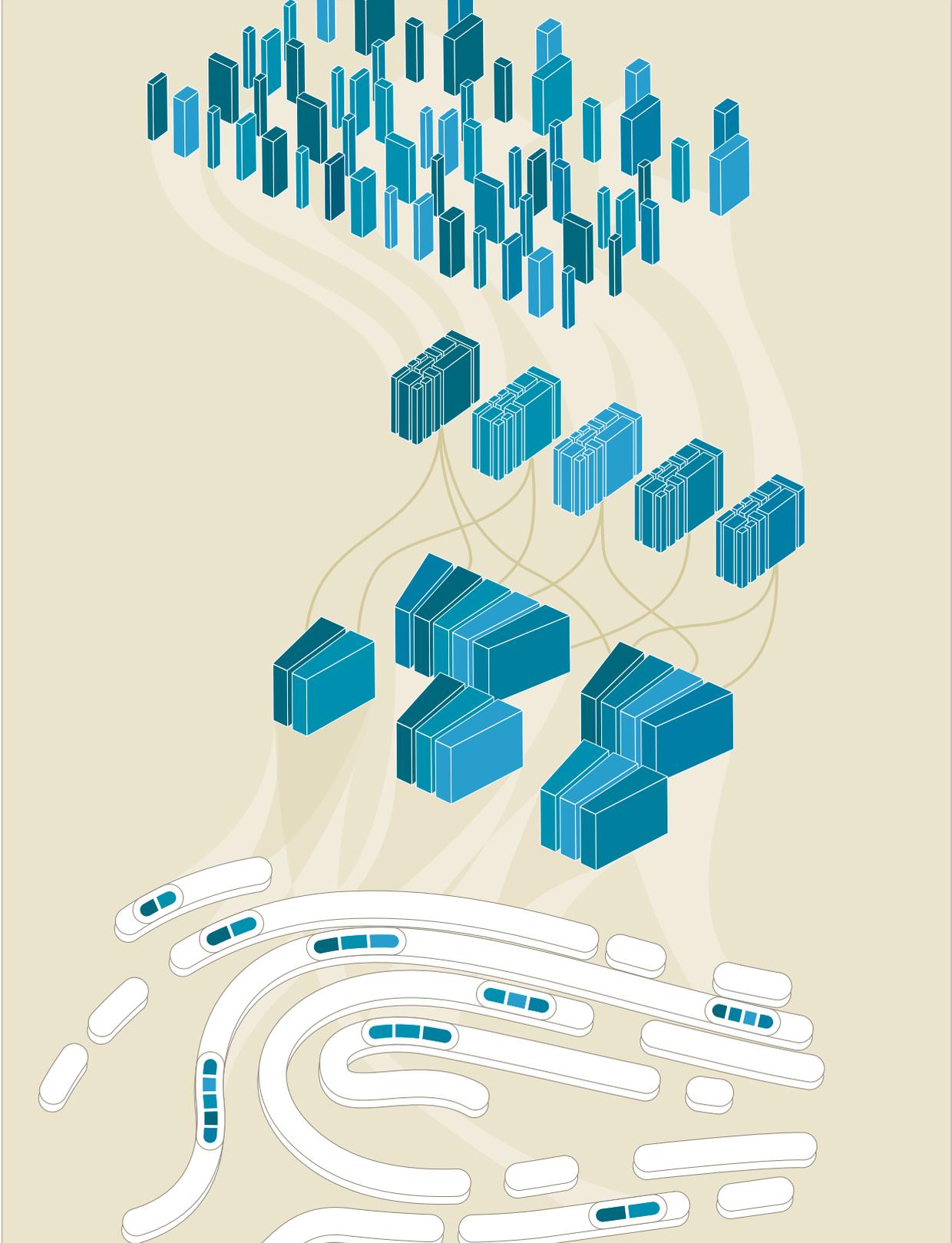
Valora Trade

DIE BOTSCHAFT DER MARKE. STARKE MARKEN ÜBERWINDEN GRENZEN. SCHAFFEN ORIENTIERUNG UND VERTRAUEN. STEHEN ALS LEITSTERNE ÜBER PERMANENTEN INNOVATIONSZYKLEN, ÜBER KURZFRISTIGEN TRENDS, DIE KOMMEN UND GEHEN. STARKE MARKEN ÖFFNEN TÜREN ZU MÄRKTEN UND ZU DEN HERZEN DER MENSCHEN.

Valora Trade bringt die Ausstrahlung internationaler Marken zur Wirkung. Etabliert sie in regionalen Einzelhandelskanälen. Platziert Markenprodukte im Rahmen von professionellem Category Management in Nischen mit hohem Ertragspotenzial. Physisch über umfassendes Supply Chain Management. Mental über gezielt auf lokale Gegebenheiten ausgerichtetes Marketing.

Valora Press & Books

EINZIGARTIGKEIT IN DER VIELFALT. DAS ANGEBOT IST UNERMESSLICH. DIE NACHFRAGE DIFFERENZIIERT. JEDES INTERESSENGBIET GENERIERT SEINE MEDIEN. OFT NUR AUF ZEIT.



Beziehungen

Valora Press & Books

UNTER DRUCK GEMEINSAM WACHSEN. DIE KONKURRENZ IST OMNIPRÄSENT. WETTBEWERBSDRUCK MANIFESTIERT SICH AUF DER EBENE DER VERLAGE UND IN DER DISTRIBUTION. MEDIEN MÜSSEN SICH GEGENÜBER

MEDIEN BEHAUPTEN. UND SICH AM VERKAUFSPUNKT ALS GATTUNG GEGENÜBER MARGENSTÄRKEREN PRODUKTEN DURCHSETZEN.

Valora Press & Books identifiziert sich mit den Anliegen der Verleger. Verschafft Medien am Verkaufspunkt Auftritt und Resonanz. Die Beziehungspflege im Spannungsfeld zwischen Verlag und Handel ist klar leistungsorientiert. Geprägt von Distributions-Know-how, Prozess-Effizienz, innovativen Vermarktungsideen. Zum Nutzen aller Beteiligten.

Valora Retail

WISSENSMEHRUNG DURCH AUSTAUSCH.

DIE NETZE DER INTERAKTION SIND FEIN. MEHRDIMENSIONAL. KOMPLEX. AUF VERSCHIEDENEN EBENEN MANIFESTIEREN SICH FRAGEN UND ANTWORTEN, INTERESSEN UND ABSICHTEN, HALTUNGEN UND MEINUNGEN. BERECHENBARKEIT, BESTÄNDIGKEIT UND GLAUBWÜRDIGKEIT BILDEN DAS FUNDAMENT DER BEZIEHUNGEN.

Valora Retail pflegt den Dialog mit Behörden, Vermietern, Distributionspartnern, Mitarbeitenden. Generiert in unzähligen direkten Kontakten mit den Endkonsumenten aktuelles Markt-Know-how, das zurück zum Produzenten fließt. Profiliert sich als Sympathieträgerin. Auch in der Multiplikation bleibt Individualität stets individuell.

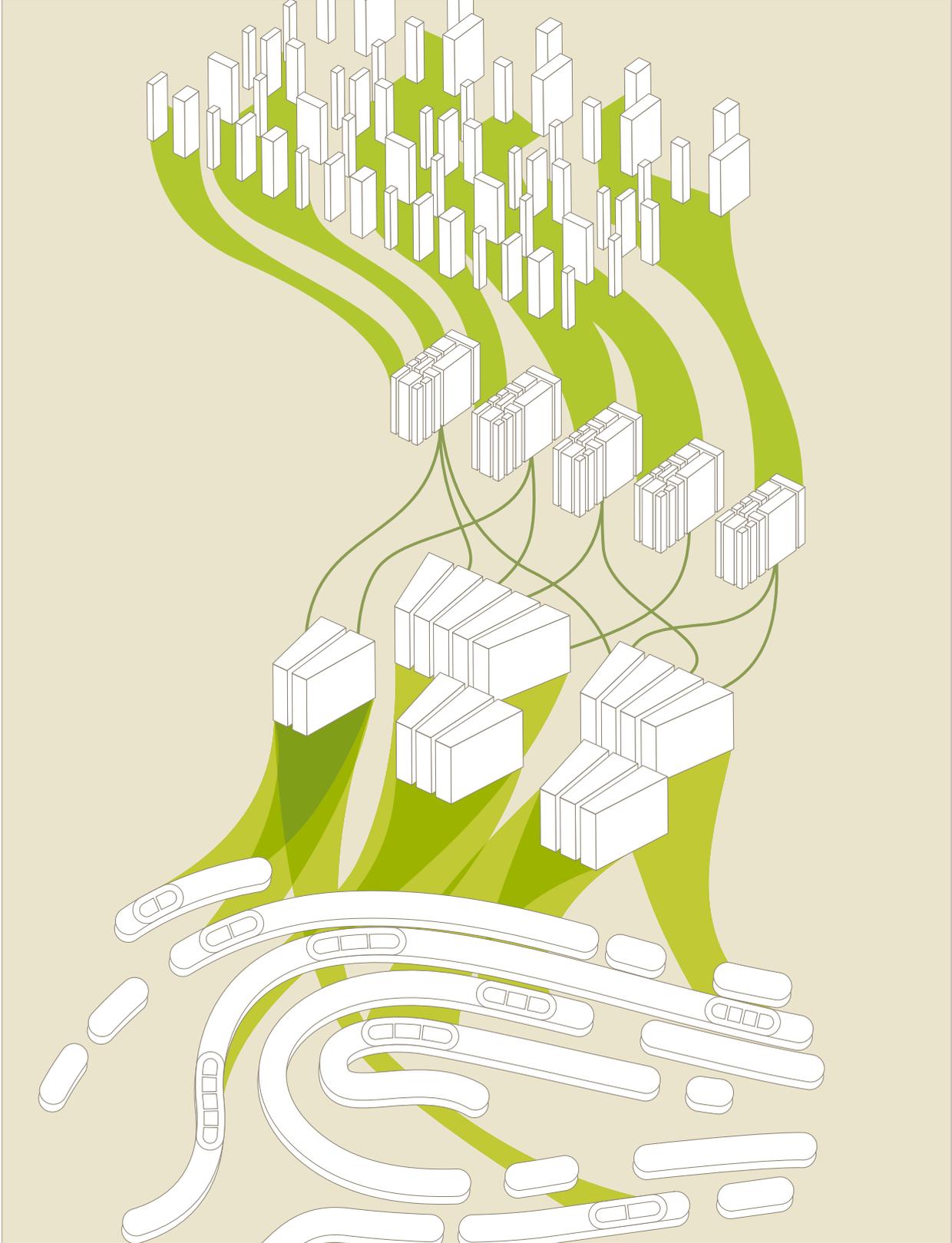
Valora Trade

INTERESSEN IN EINKLANG BRINGEN.

ALLE BRAUCHEN EINANDER. WEIL IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE JEDER SEINE FUNKTION ZU ERFÜLLEN HAT. DER PRINCIPAL ALS MARKENGEBER. VALORA TRADE ALS TÜRÖFFNERIN IN DEN MARKT. DER LOKALE EINZELHANDEL ALS BINDEGLIED ZUM KONSUMENTEN, DESSEN WÜNSCHE UND BEDÜRFNISSE SICH STÄNDIG ÄNDERN UND RASCH ERFÜLLT SEIN WOLLEN.

VALORA TRADE ALS TÜRÖFFNERIN IN DEN MARKT. DER LOKALE EINZELHANDEL ALS BINDEGLIED ZUM KONSUMENTEN, DESSEN WÜNSCHE UND BEDÜRFNISSE SICH STÄNDIG ÄNDERN UND RASCH ERFÜLLT SEIN WOLLEN.

Valora Trade hält das Beziehungsnetz zusammen. Kennt die Interessen der Principals wie auch des Einzelhandels und bringt diese in Einklang. Basierend auf Erfahrung, Know-how und Leistungsbereitschaft. Durch die Bildung von Vertrauen. Und nur einem Ziel verpflichtet: dem gemeinsamen Erfolg.



Sehr geehrte Aktionärin,
sehr geehrter Aktionär

Grundsätzlich ist der Wandel für jedes Unternehmen eine unveränderliche Tatsache, und auch für Valora ist «business as usual» keine Option. Die entscheidenden Impulse zur notwendigen Veränderung sind sowohl intern wie auch extern zu orten. Neue Kundenbedürfnisse, der hohe Wettbewerbsdruck, die Digitalisierung sowie der Abbau der, durch breite Diversifikation aufgebauten, Komplexität des Unternehmens beeinflussten die Repositionierung von Valora massgeblich im Geschäftsjahr 2006.

Die strategische Neuausrichtung von Valora wurde ab 2003 in Angriff genommen und lässt sich in drei Begriffen zusammenfassen: Fokussieren – Restrukturieren – Wachsen. Die Konzentration auf das Handelsgeschäft schärfte zugleich den Blick für jene Bereiche im Kerngeschäft, in denen wir erhebliche strukturelle, operative und marktbedingte Herausforderungen meistern mussten, um die Profitabilität nachhaltig zu steigern. Die daraus entstandene Notwendigkeit zur Restrukturierung wurde im letzten Jahr mit teilweise tiefgreifenden Verbesserungsmaßnahmen intensiv umgesetzt. Erfolge wurden bereits im ersten Halbjahr sichtbar und werden nun weiter bestätigt. Mit dem Verkauf von Fotolabo und der Implementierung wichtiger Initiativen ist die wesentliche Restrukturierungsphase des Unternehmens abgeschlossen. Die strategische Veränderung von Valora geht nun in die dritte und entscheidende Etappe: profitables und nachhaltiges Wachstum erzielen.

Diese intensive und anspruchsvolle Zeit erforderte auch entsprechende Veränderungen im Management auf allen Stufen. In der Zwischenzeit hat sich auf der obersten Führungsebene eine Mannschaft gebildet, die sich an ersten Wachstumsimpulsen orientiert und künftige Stabilität für alle Mitarbeitenden und für das Unternehmen ermöglichen soll.

Mitten in diesem Veränderungsprozess wurde Valora im vergangenen Herbst von einem unverbindlichen Kaufangebot seitens HDS-Lagardère überrascht. Kurze Zeit später, genährt auch durch Börsenspekulationen, trieb der Aktienpreis in neue Höhe und ver-

harnte anschliessend in einem relativ stabilen Rahmen. Dies sollte auch als Zeichen der Glaubwürdigkeit des Managements gedeutet werden. Eine Führungsequipe, die einhält, was sie verspricht und den eingeschlagenen Weg beharrlich fortsetzt, auch wenn solche überraschenden exogenen Ereignisse die gewünschte Konzentration auf das operative Geschäft erschweren.

Der Verwaltungsrat hat seine Position in Bezug auf Übernahmeinitiativen von Dritten nicht geändert: er fühlt sich allein dem heutigen Aktionär gegenüber verpflichtet. In diesem Sinne sieht er es weiterhin als sein primäres Ziel, die Geschäftsaktivitäten von Valora nachhaltig zu stärken und erfolgreich auszubauen.

Die Valora Gruppe steht vor grossen Herausforderungen. Ihre Geschäftsfelder befinden sich in gesättigten, teilweise rückläufigen Märkten und bedürfen einer zukunftsorientierten Ausrichtung. Gleichzeitig ist Valora mit einem sich verändernden Kundenverhalten konfrontiert. Ausserdem werden weitere Marktkonsolidierungen im kleinflächigen Einzelhandel und der Medienwelt erwartet. Die strategische Orientierung von Valora geht aber klar in Richtung Handel, mit Schwergewicht im kleinflächigen Einzelhandel an Hochfrequenzlagen. In diesem Kontext wird es entscheidend sein, aussagekräftige Auswertungen der Kundenbedürfnisse zu haben und dadurch unser Angebot marktgerecht zu aktualisieren.

Die Wachstumsstrategie von Valora verfolgt zwei Ansätze: Organisches Wachstum, einschliesslich geeigneter Akquisitionen, sowie die Einnahme einer aktiven Rolle innerhalb der zu erwartenden Konsolidierung in Europa. Das organische Wachstum bedeutet vor allem erhöhter Umsatz auf bestehender Fläche. Eine geografische Expansion wird aufgrund der natürlichen Marktsättigungsgrenzen ebenfalls angestrebt. Es sind dies jedoch Investitionen in Länder oder Wirtschaftsregionen, die eine hohe Affinität zu unserer eigenen Unternehmenskultur aufweisen. Voraussetzung bleibt aber die gesunde Basis des bestehenden Geschäfts und dessen nachhaltige Stärkung.

Im vergangenen Geschäftsjahr konnten grosse und ambitionierte Ziele erreicht werden. Die Fokussierung und die Restrukturierung des Kerngeschäftes in den letzten drei Jahren prägten die Geschäftsentwicklung und das Bild in der Öffentlichkeit. Die Valora Gruppe ist für die nächste Phase ihrer Unternehmensentwicklung gut vorbereitet. Wir kennen die Möglichkeiten und Risiken, wir haben ein starkes Management-Team und



Verwaltungsrat v.l.n.r.

Beatrice Tschanz Kramel
Felix Weber
Peter Küpfer
Werner Kuster
Andreas Gubler
Fritz Ammann, Präsident

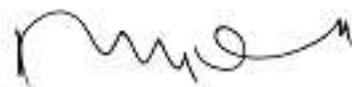
engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verfügen über eine internationale Marktpräsenz und weisen auch für das Geschäftsjahr 2006 ein wieder wachsendes Betriebsergebnis aus. Der Leistungswille und die Integrität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben dies ermöglicht, mein Dank und Respekt gebührt ihnen in besonderem Masse. Auch bei unseren Kundinnen und Kunden sowie unseren Geschäftspartnern möchte ich mich bedanken.

Die Erwartungen unserer Aktionäre und anderen Stakeholder sind unverändert: Die nachhaltige Leistungsfähigkeit im operativen Geschäft gewährleisten und uns konsequent an Ergebnissen orientieren. Dies kann nur bedeuten, unsere Aktivitäten weiterhin zu vereinfachen. Im Rahmen der Überarbeitung der Konzernstrategie hat der Verwaltungsrat beschlossen den Produktionsbereich Own Brands der Division Valora Trade zu veräussern. Dieser Verkauf stellt eine Fortführung der Fokussierung auf die Bereiche kleinflächiger Einzelhandel, Pressegrosshandel sowie Distribution von Markenartikeln dar.

Nach einer turbulenten Vergangenheit, nach Phasen der Akquisitionen und Devestitionen, möchten wir uns künftig vor allem in der zuverlässigen Umsetzung unserer angekündigten Strategie auszeichnen. Wir sind überzeugt, dass Valora sich nachhaltig mit weiteren Ergebnisverbesserungen entwickeln wird.

Der Verwaltungsrat stellt an der nächsten Generalversammlung den Antrag, den Aktionären auch in diesem Jahr eine Dividende in Höhe von CHF 9.– auszurichten.

Schliesslich danke ich Ihnen, liebe Aktionärin, lieber Aktionär, für das anhaltende Vertrauen, das Sie unserem Unternehmen entgegenbringen. Vertrauen ist ein wichtiges Kapital, das wir uns täglich neu verdienen müssen – und genau dies wollen wir auch tun.



Dr. Fritz Ammann
Präsident des Verwaltungsrates

Fokussieren auf das Wesentliche – restrukturieren und stabilisieren – nachhaltig profitabel wachsen.

Geschäftsentwicklung. Unser letztes Jahr war geprägt von der Restrukturierung und den damit verbundenen Veränderungen. Sparmassnahmen wurden in jeder Gesellschaft und in jedem Bereich durchgeführt. Organisatorische Anpassungen und personelle Wechsel prägten dieses Bild zusätzlich. Erste Ergebnisse aus der Restrukturierung wurden im Halbjahresabschluss sichtbar und wirksam. Zudem hat sich Valora in mehreren Märkten eine führende Stellung erarbeitet.

Die Nettoerlöse konnten trotz Effekten 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 sich die Kosten insgesamt um 24 Mio. oder 2.6% reduzierten. Mit einer operativen Betriebsergebnismarge von 2.9% konnte ein weiteres Etappenziel erreicht werden. Einen grossen Erfolg verzeichnen wir auf Stufe der Finanzkosten. Während der Steuerbetrag nur leicht erhöht wurde, konnte das Finanzergebnis um rund zwei Drittel, von CHF –16 Mio. auf CHF –6 Mio., verbessert werden. Nach dem letztjährigen Verlust aufgrund der Wertberichtigung aus dem Verkauf von Valora Imaging weist das Unternehmen wieder einen Reingewinn von CHF 65.8 Mio. aus. Der Free Cashflow erreichte CHF 81.7 Mio. Der ROIC beträgt 10.6%.

Restrukturierung auf Kurs. Die Erreichung unserer finanziellen Ziele im vergangenen Geschäftsjahr ist das erfreuliche Ergebnis einer konsequenten Fokussierungsstrategie und der erforderlichen Restrukturierung.

Es zeigt sich ganz klar, dass wir auf Kurs sind. Es wurden viele Massnahmen umgesetzt und wichtige Projekte eingeleitet:

- Wir haben uns von Geschäftsbereichen getrennt und operieren heute in drei klar definierten Geschäftsfeldern, die unseren Kernkompetenzen entsprechen: im kleinflächigen Einzelhandel, im Presse-Grosshandel und in der Vermarktung und Distribution von Markenprodukten.
- Wir konnten mit rigorosen Sparmassnahmen unsere Kosten erheblich senken. Der Personalaufwand reduzierte sich um CHF 18 Mio. oder 3.6%.
- Wichtige Schlüsselprojekte für unsere Zukunft sind auf gutem Wege, insbesondere diejenigen zur Stabilisierung und Verbesserung unserer IT-Strukturen.
- Die weitere Verschlankeung unserer Strukturen und die Vereinfachung der Prozesse

schreiten zügig voran. Die Umsetzung einer kundenorientierten Verkaufsorganisation bei Retail ist im Gange und die Einführung von elektronischen Kassensystemen läuft nach Plan.

- Wir haben kiosk als starke Marke neu positioniert und ihr ein junges, dynamisches Erscheinungsbild verpasst.
- Mit der Umsetzung der ersten hundert «mach-mal-pause»-Module setzen wir verstärkt auf standardisierte Elemente mit spezifischer Convenience Food Ausrichtung.
- Valora Retail Deutschland kann nach Jahren harter und konsequenter Arbeit auf einen erfolgreichen Turnaround zurückblicken.
- Wir haben das Vertrauen der Verleger zurückgewonnen und konnten die Beziehungen zu diesen wichtigen Partnern markant verbessern.
- Mit der Optimierung der Dienstleistungen bei Valora Trade ist es uns gelungen, neue Principals zu gewinnen und die Umsätze zu steigern. Innovationen bei unseren Markenprodukten wurden im Markt mit Anerkennung aufgenommen.

Nach einer Phase der Fokussierung und der anschliessenden Restrukturierung gilt es nun das Erreichte zu festigen und gleichzeitig dort zu wachsen, wo wir bereits Stabilität erreicht haben.

Strategie für nachhaltig profitables Wachstum. Die Valora Gruppe ist heute in den Bereichen Retail, Pressegrosshandel und Trade tätig. Sie verfügt über eine dominierende Stellung im Kioskgeschäft in der Schweiz und hat eine starke Position bei den Bahnhofsbuchhandlungen in Deutschland. Gleiches gilt für den Pressevertrieb in der Schweiz, in Luxemburg und in Österreich. Zudem hält Valora attraktive Positionen im Distributionsmarkt der Fast Moving Consumer Goods sowie in Nischenmärkten für Snacks und Biskuits in verschiedenen europäischen Ländern.

Heute steht Valora vor zentralen Herausforderungen: Einerseits verändertes Kundenverhalten, andererseits Marktentwicklungen im Sinne von zunehmenden Konsolidierungen in Europa. Valora hat zum Ziel, sich als treibende Kraft in diesem Prozess zu positionieren. Darüber hinaus überprüft Valora laufend neue strategische Geschäftsmöglichkeiten, die das Kerngeschäft ergänzen sollen.

Wir sehen die Valora Gruppe als Einzelhändler auf Kleinflächen, als Pressedistributor sowie als Belieferer des Einzelhandels im Auftragsverhältnis von Principals. Die Konzentration der Valora Gruppe auf das Handelsgeschäft führt zur Entscheidung, den Geschäftsbereich Own Brands zu veräussern. Der Verkaufsprozess wird entsprechend vorbereitet. Gleichzeitig steht für uns in den kommenden Jahren eine Wachstumsstrategie auf Basis des organischen Wachstums sowie geeigneter Akquisitionen im Mittelpunkt.

Wir sehen folgende strategische Initiativen im Vordergrund:

Stabilisierung Retail Schweiz. Nachhaltige Stabilisierung des Schweizer Retail-Geschäftes und Überführung in eine Wachstumsphase auf der bestehenden Fläche und damit eine Steigerung der Flächenproduktivität:

- permanente Flächenoptimierung
- Ausbau bestehender Sortimente und Dienstleistungen, die den veränderten Kundenbedürfnissen entsprechen
- zusätzliche Warenkategorien
- standortspezifische Optimierung der Sortimente



Konzernleitung v.l.n.r.

Peter Wüst, CEO

Alex Minder, Valora Trade

Ruedi Keller, Valora Management Services

Manfred Zipp, Valora Retail

Christian Schock, Valora Press & Books

Markus Voegeli, CFO

Expansion Retail Deutschland. Umsetzung einer Retail-Wachstumsstrategie im deutschen Markt: Wachstum des Formates Bahnhofsbuchhandel sowie Expansion mit kleinflächigen Formaten in Citylagen.

Transformation des Presse-Distributionsgeschäftes. Das bisherige Geschäftsmodell der physischen Distribution wird voraussichtlich noch lange Bestand haben. Allerdings erwarten wir eine Veränderung der bestehenden Logistikgebiete und -systeme. Dadurch ergeben sich neue Geschäftsmöglichkeiten. Zudem gehen wir davon aus, dass eine weitere Verlagerung der Informationsvermittlung über das Internet geschehen wird und sind überzeugt, dass Valora auch in diesem Bereich profitable Geschäftsmodelle entwickeln kann. Aus diesem Grunde wird die Division neu als «Valora Media» auftreten.

Ausbau des Distributionsgeschäftes. Die bestehenden Länderaktivitäten werden verstärkt, die Kompetenz bei den Serviceleistungen erhöht sowie weitere Sortimentskategorien erworben. Marketing-Plattformen steigern zudem die Attraktivität für neue Principals. Ziel ist es, die verschiedenen Produktkategorien zunehmend länderübergreifend anzubieten und die Dienstleistungen auf effiziente Weise zu bündeln.

Ausblick. Die beiden Phasen der Fokussierung und der Restrukturierung sind weitgehend abgeschlossen. Jetzt gilt es nachhaltiges Wachstum konsequent umzusetzen sowie den nach wie vor grossen Handlungsbedarf im Kioskgeschäft in der Schweiz zu meistern. Dazu brauchen wir kompetente und motivierte Mitarbeiter, die die umfangreichen Veränderungen dynamisch und engagiert mitgestalten. Gleichzeitig müssen wir das Unternehmen auf Wachstum vorbereiten und die Strukturen entsprechend anpassen. Im Zuge einer umfassenden Risikobewertung haben wir die wesentlichen Risiken für das Gesamtunternehmen adressiert und entsprechende Massnahmen zur Risikominimierung ausgearbeitet.

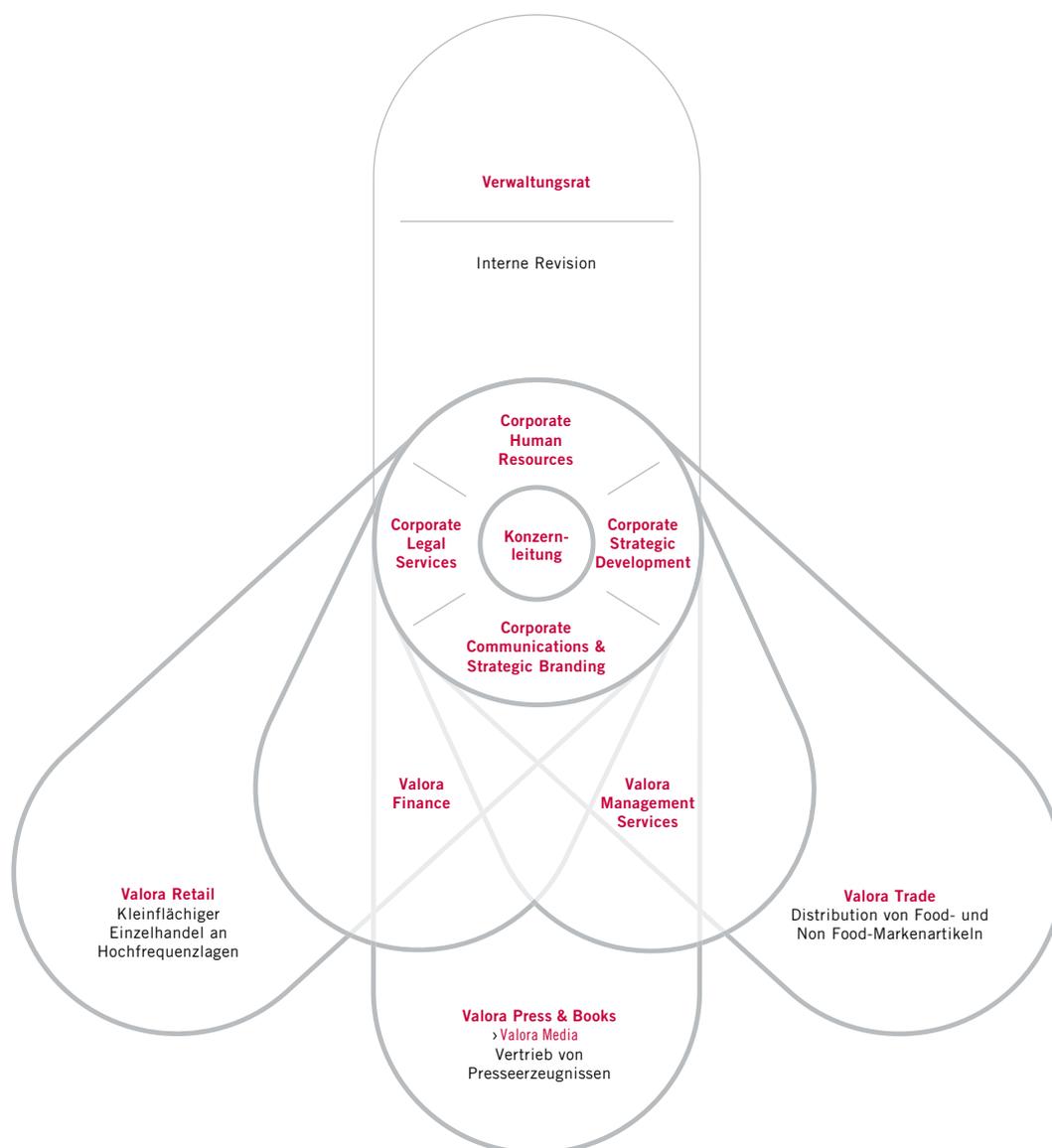
Mit der überarbeiteten Strategie positioniert sich Valora klar am Markt. Mit dem Fokus auf die laufenden Informatik-Infrastrukturprojekte, dem Verkauf der Own Brands und der Vorbereitung zu weiterem Wachstum rechnen wir im 2007 weiterhin mit einer operativen Betriebsergebnismarge von rund 3%. Mittelfristig möchten Verwaltungsrat und Konzernleitung bis 2012 den Nettoerlös durch organisches und externes Wachstum auf CHF 4 Mia. erhöhen. Dabei setzen wir auf eine konsequente Umsetzung der wertorientierten Unternehmensführung und streben damit nachhaltigen Mehrwert für unsere Aktionäre und anderen Stakeholder an.

Entscheidend für dieses Gelingen ist jedoch das grosse Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen ich an dieser Stelle herzlich danken möchte.



Peter Wüst
CEO

Konzernstruktur 2007



Stand 01.04.2007

Verwaltungsrat	Audit Committee	Compensation Committee
Fritz Ammann Präsident Andreas Gubler Peter Küpfer	Werner Kuster Beatrice Tschanz Kramel Felix Weber	Felix Weber Fritz Ammann Andreas Gubler Peter Küpfer
		Beatrice Tschanz Kramel Fritz Ammann Werner Kuster

Konzernleitung			
Peter Wüst CEO	Alex Minder	Ruedi Keller	
Markus Voegeli CFO	Manfred Zipp	Christian Schock	
Corporate Communications & Strategic Branding			
Stefania Misteli			
Corporate Human Resources			
Giovanni Weber			
Corporate Legal Services			
Markus Dill			
Valora Management Services			
Ruedi Keller	Friedrich Baumann Corp. Information Services	Romuald Scheiwiler Corp. Project Management	
	Stefan Gächter Logistik Muttenz	Markus Peier Corp. Business Integration	
Valora Finance			
Markus Voegeli	Adrian Häslar Corporate Accounting	Beat Frey Corporate Tax	Markus Nadig Finance Valora Press & Books
	a.i. Markus Voegeli Corporate Group Controlling	Stefan Knuchel Corporate Investor Relations	Andreas Bühlmann Finance Valora Trade
	Remo Gazzi Corporate Treasury	Michael Weinand Finance Valora Retail	

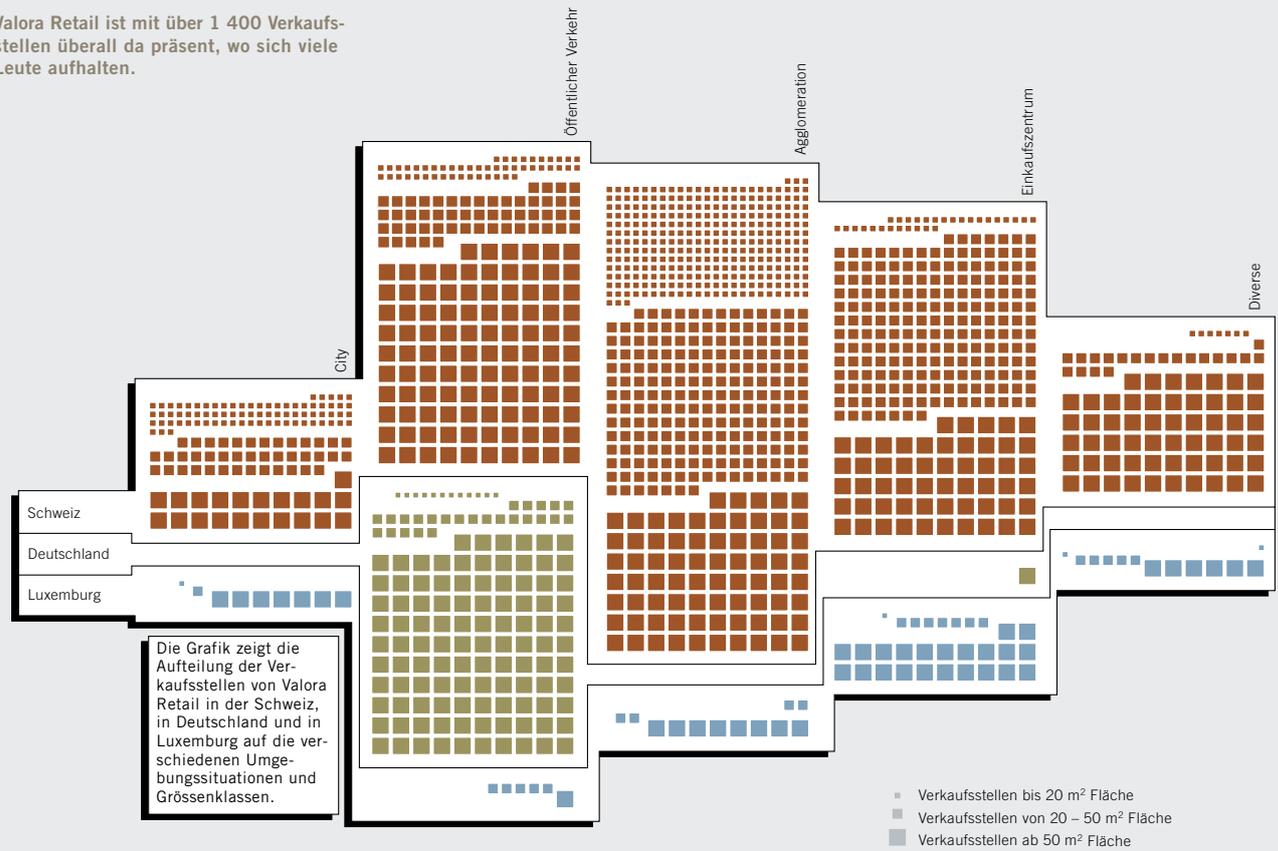
Valora Retail	Valora Press & Books > Valora Media	Valora Trade
Manfred Zipp	Christian Schock	Alex Minder
Paul Misteli Retail Verkauf	Wolfgang Schickli Presse + Buch Schweiz	a.i. Alex Minder Central Europe
Ralf Manok Retail Marketing	Sergio Mazzarella Presse + Buch Tessin	Carsten Ørnbo Northern Europe
Dirk Otto Retail Einkauf/Category Management	Jérôme Trigano Grosshandel Luxemburg	John-Peter Strebel Switzerland
Michael Peters Convenience & Systemgastronomie	Karl Oberleitner Pressegrossvertrieb Österreich	Romeo Sciaranetti Own Brands
Paul Egger Retail Services		
Mathias Gehle/Lars Bauer Kiosk Deutschland		
Jérôme Trigano Retail Luxemburg		
Hans-Peter Oettli Gastronomie		
Pierre-André Konzelmann Convenience-Grosshandel		



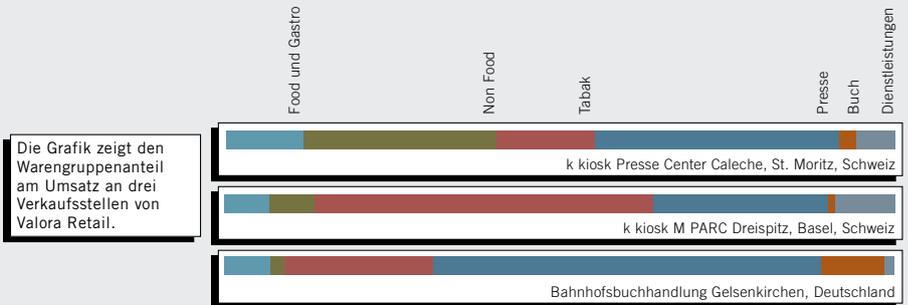
WIR FOKUSSIEREN UNS BEI ALLEM, WAS WIR TUN, AUF DEN KONSUMENTEN. AUF SEINE LEBENS-GEWOHNHEITEN, SEINE VERHALTENSMUSTER, SEINE BEDÜRFNISSE, DIE EINEM PERMANENTEN WANDEL UNTERWORFEN SIND. UNSERE STÄRKE IST FLEXIBILITÄT. Manfred Zipp, CEO Valora Retail

Valora Retail

Valora Retail ist mit über 1 400 Verkaufsstellen überall da präsent, wo sich viele Leute aufhalten.



Mit einem professionellen Category Management reagiert Valora Retail auf die unterschiedlichen Situationen an den jeweiligen Standorten mit einem massgeschneiderten Sortiment.



Kennzahlen

		2006	2005	2004
Nettoerlös in Mio. CHF	Total Valora Retail	1 633	1 688	1 683*
	Prozent vom Total Valora	57%	59%	59%
Operatives Ergebnis** in Mio. CHF	Total Valora Retail	21	7	22
	Prozent vom Total Valora	26%	11%	24%
	Prozent vom Nettoerlös	1.3%	0.4%	1.3%
Ø Personalbestand in Vollzeitstellen	Total Valora Retail	4 852	5 066	5 275
	Prozent vom Total Valora	68%	68%	67%
Investitionen in Mio. CHF	Total Valora Retail	24	24	18
	Prozent vom Total Valora	41%	49%	30%

*Nettoerlös inklusive devestierte Einheiten

**Operatives Ergebnis = Betriebsergebnis vor Amortisation Goodwill, Restrukturierung, Sonderkosten und Devestitionen

Auf soliden Grundlagen und mit neuen Ideen auf Erfolgskurs

Nach zwei Jahren intensiver Arbeit im Kerngeschäft Kiosk Schweiz hat Valora Retail wichtige Voraussetzungen für die Stabilisierung und den Aufschwung geschaffen. In Deutschland sendet der Bahnhofsbuchhandel klare Wachstumssignale. Mit verfeinerten, innovativen Konzepten und im Vertrauen auf ihre Stärken stellt die Division die Weichen für neues Wachstum auch in den weiteren Märkten.

Der Standort als wichtiger Erfolgsfaktor im kleinflächigen Einzelhandel.

Die Standorte sind für den Geschäftserfolg von Valora Retail von überragender Bedeutung. Mit ihren 1 414 Verkaufsstellen besetzt die Division in ihren Stammmärkten Schweiz, Deutschland und Luxemburg die jeweils besten Lagen. Dazu gehören Hot Spots mit überdurchschnittlichem Besucheraufkommen wie Bahnhöfe oder Flughäfen, aber auch attraktive Citylagen wie Einkaufszentren und Quartiertreffpunkte.

Jeder Standort funktioniert nach eigenen Gesetzen. Die volle Aufmerksamkeit der Division gilt daher der permanenten Optimierung ihrer kiosk-, Convenience- und Gastronomie-Filialnetze. Die Umstellung des kiosk-Netztes war ein wichtiger Schritt zu einem kohärenten Markenauftritt in der Schweiz. Mit der umfassenden Erneuerung wird das rund 1 050 Verkaufsstellen starke kiosk-Netzwerk zur Promotionsplattform und zum USP. Bereits nutzten zahlreiche Lieferanten beispielsweise die neue Insetateplattform, um im Umfeld des blauen Designs von kiosk mehr Kunden für ihre Produkte zu begeistern.

Die langjährige Erfahrung im Standortscouting und -management ist ein Asset der Division für den weiteren Ausbau sowie zukünftige Expansionsprojekte. Mit der Verknüpfung aller Standorte und ihrer Anbindung an intelligente IT-Systeme ist Valora Retail auf bestem Wege, das volle Potential ihrer Retail-Netzwerke auszuschöpfen.

Beziehungen – Schlüsselement für das reibungslose Zusammenspiel entlang der Wertschöpfungskette.

Erfolg im Einzelhandel ist auch eine Frage der Beziehungspflege. Ob im kiosk oder im Caffè Spettacolo, im avec. oder im Pressecenter – am Verkaufspunkt zählt die freundliche, kompetente und schnelle Bedienung der Kunden durch die Verkaufsmitarbeitenden. Die Verkäuferinnen sind mit den Wünschen ihrer Stammkunden vertraut. Dank diesem täglichen, direkten Kontakt ist Valora Retail stets über die aktuellen Kundenbedürfnisse im Bild. Doch auch hinter den Kulissen der Verkaufsfront müssen die Beziehungen stimmen. Für eine effiziente Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette müssen Category Management, Marketing, Verkauf und Logistik aufeinander abgestimmt sein. Die Pflege der Beziehungen zu Vermietern sichert das hohe Niveau des Standortnetzwerkes. Enge Beziehungen zu den Lieferanten als langfristige Partner sind eine elementare Voraussetzung, um Wachstumspotentiale zu erschliessen.

Kompetent gestaltete, strukturierte Sortimente.

Nur konsequent auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Sortimente bringen den Kunden den erwünschten Nutzen. Die kompetente Sortimentsgestaltung stellt sicher, dass der Kunde bekommt, was er begehrt und wann er es begehrt. Im Bereich des klein- und kleinstflächigen Einzelhandels besteht die besondere Herausforderung in der umsichtigen Vorauswahl. Die Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden wandeln sich immer schneller und führen zu beschleunigten Lebenszyklen der Produkte. Angesichts dieser Entwicklung ist Valora Retail gefordert, die Flexibilisierung der Sortimente voranzutreiben und ihre Fähigkeit zur schnellen Implementierung von Innovationen auszubauen.

Stabilisierung und Wachstum mit viel versprechenden Konzepten und kundenorientierten Sortimenten.

In den letzten zwei Jahren intensiver Restrukturierungsarbeit hat Valora Retail vieles in Gang gesetzt, vieles verändert und erreicht. Die Grundlage für die Stabilisierung von Bestehendem ist geschaffen, mancherorts sogar ein Sprungbrett für den Aufbruch in neue Geschäftsfelder. Die Entwicklung des Geschäfts in Deutschland bestätigt, dass Valora Retail über die erforderlichen Fähigkeiten für Neuorientierung, Wachstum und Ausbau ihres Geschäftes verfügt. Die Weichen im Geschäft Schweiz werden mit neuen Wachstumsprojekten gestellt.

Nettoerlös nach Geschäftsfeldern		
in Mio. CHF	2006	2005
Kiosk Schweiz	939	994
Gastronomie und Caffè Spettacolo	49	55
Kiosk Deutschland	218	204
Kiosk Luxemburg	91	85
Sonstige	336	350
Total Valora Retail	1633	1688

Schweiz

k kiosk. Ausrichtung des Category Managements auf anhaltende Nachfrage im Bereich Sofortgebrauch.

Presse, Tabak, Süswaren sind nach wie vor die Frequenz generierenden Basissortimente von k kiosk. Darauf aufbauend richtet Valora Retail ihren Fokus zunehmend auf Artikel im Bereich Sofortverzehr sowie die Flexibilisierung ihrer Sortimente.

Pressekompetenz. Die ganze Welt der Presse erschliesst die Division in ihren spezialisierten k kiosk «presse»-Verkaufsstellen. Hier finden Kunden zwischen 2 800 und 3 500 Titel an einem Ort – ein in der Schweiz einzigartiges Konzept. Kein anderes Vertriebsunternehmen bietet eine derart hohe Sortimentsvielfalt und Beratungskompetenz bei Zeitungen und Zeitschriften. Mit einer Vervielfältigung der Pressecenter will Valora Retail ihre Position in dieser Warengruppe markant verstärken und ein flächendecken-



des Netz aufbauen.

Tabak – Handelsmarken gut positioniert. Nach der erfolgreichen Lancierung der Handelsmarke Batton im Vorjahr konnte Valora Retail auch die Zigaretten-Handelsmarke Pepe in eine gute Startposition bringen.

Food – Sofortverzehr und Getränke legen zu; «mach mal pause» sorgt an über 100 Standorten für Mehrumsatz. Der positive Trend im Bereich Sofortverzehr und Soft-Drinks hielt auch im Jahr 2006 an und führte zu einem überdurchschnittlichen Wachstum in diesen Kategorien. So konnte der Bereich «Frische Convenience», um 28% und die Warengruppe Beverages um 12% zulegen.

Süsswaren generieren am k kiosk einen grossen Teil des Food-Umsatzes. Mit im Monatsrhythmus lancierten neuen und zeitlich begrenzten Angeboten nach dem Motto «weltbekannte Brands, neue Geschacksrichtungen» macht k kiosk als Trendsetter in dieser Warengruppe auf sich aufmerksam. Im wachsenden Fruchtgummimarkt konnte im Rahmen von Umbauten mehr Platz für Süsswaren geschaffen werden. An 80 k kiosk-Verkaufsstellen wurden attraktive Süsswarenwände etabliert.

Das wachsende Bedürfnis der Kunden nach einer schnellen Verpflegung «on the move» beantwortete k kiosk mit der Implementierung von über 100 Selbstbedienungskassensystemen mit Kaffee und Snacks. Damit hat k kiosk bei der Integration von Verpflegungs-Convenience ins Standard-Sortiment einen grossen Vorwärtsschritt getan. Die Initiative führte in der margenstarken Warengruppe Kaffee zu einem Wachstum von knapp 15%. Der Gesamtumsatz aller Warengruppen in den umgebauten Verkaufsstellen stieg im Durchschnitt um über 5%. Zukunftsweisend ist der verbesserte Margenmix der Standorte. Hiervon werden 2007 weitere 25 Verkaufsstellen profitieren.

Panini-Bilder schlagen alle Rekorde. Die Begeisterung für die FIFA Fussball-WM 2007 und die Promotion von kostenlosen Panini-Alben und -Bildern in der auflagenstärksten Schweizer Tageszeitung Blick entfachten das Feuer der Leidenschaft bei den Panini-Sammlern. Der Umsatz übertraf alle Erwartungen. Insgesamt verkaufte Valora Retail zehnmal mehr Bilder als an der WM 2002.

Glücksspiel mit Erfolgssträhne. Gewinnspiele standen bei den Kunden von k kiosk im Berichtsjahr unverändert hoch im Kurs. Die anhaltende Begeisterung für das Euro Millions Lotto und die Einführung neuer Glücksspiele sorgten in dieser Angebotsgruppe für einen Mehrumsatz von 6% gegenüber Vorjahr. Erstmals übertrafen die Umsätze von Euro Millions diejenigen von Swisslos.

Anpassung der Verkaufsorganisation k kiosk.

Kunden persönlich und kompetent beraten, sie schnell und freundlich bedienen – das ist der zentrale Auftrag des Verkaufs. Damit dies noch kunden- und verkaufsorientierter erfolgen kann, wurde die Organisation bei allen rund 1 050 k kiosk-Verkaufsstellen sowie 100 Convenience- und Tankstellenshops per 1. Oktober vereinfacht. Dabei wurden die Kommunikationswege verkürzt, neue Werkzeuge zur bedarfsgerechteren Planung eingeführt und Prozesse effizienter gestaltet. Dank der weitgehenden Entlastung von administrativen und organisatorischen Tätigkeiten sowie einer verstärkten Betreuung kann sich das Verkaufspersonal seinen eigentlichen Aufgaben besser widmen und den Kunden mehr Aufmerksamkeit schenken.

Verwöhn- und Servicestation: k kiosk

www.kkiosk.ch

Mit dem neuen, blauen Erscheinungsbild hat sich k kiosk in 2006 visuell als klar erkennbare Retail-Marke formiert. Das Motto «gönn dir was» setzt gezielt am Bedürfnis der Konsumenten an, sich hin und wieder selbst zu verwöhnen. Jeder verdient eine kleine Belohnung zwischendurch und jeder kann sie sich im k kiosk leisten: Von der Zeitung über den Traum vom grossen Lottogewinn bis zum Naschwerk, der Zigarette, dem Mitbringsel oder der schnellen Verpflegung. Über 100 Selbstbedienungsmodule «mach mal pause» bieten inzwischen überzeugenden Kaffee- und Snackgenuss für den «mobilen» Kunden, der sich künftig auf immer mehr Convenience-Angebote freuen darf.

Konzepte – Standardisierung der Verkaufsformate.

Ein Snack oder einen Kaffee unterwegs, noch schnell das Wichtigste auf dem Weg nach Hause eingekauft – mit ihren Einzelhandelskonzepten ist Valora Retail in stark frequentierten und sich weiter entwickelnden Märkten vertreten. Die Division wird ihre Aktivitäten in diesen Wachstumssegmenten einem sorgfältigen Feintuning unterziehen und die Wachstumspotentiale ausschöpfen.

«k kiosk Wachstum». Unter dem Namen k kiosk Wachstum testet k kiosk neue Konzepte und Module, die aktuellen und neu sich abzeichnenden Konsumgewohnheiten Rechnung tragen. Der konzeptionelle Ansatz kombiniert Gastro- und Convenience-Module. An den vier Test-Standorten in Olten, Brugg, Aarau und Zürich wurden 2006 unter dem bewährten blauen Auftritt verschiedene neue Ideen beim Sofortverzehrssortiment, den Werbe- und Promotionsflächen sowie der Warenpräsentation getestet. Um weitere Erfahrungen für eine definitive Einführung zu sammeln, wird der Pilotversuch im laufenden Jahr breiter abgestützt. Neben einem neuen Ladenlayout werden diese Versuchstandorte ein deutlich vergrössertes Sofortverzehrssortiment anbieten. Im Bereich des Kaffee- und Backwaren-Angebots setzt k kiosk ab sofort auf das erfolgreiche «mach mal pause!»-Modul.

Gastronomie-Betriebe rentabilisiert – Caffè Spettacolo: starke Marke unter den Schweizer Kaffeebars. Die Überprüfung aller Standorte brachte Bewegung in die Valora-Gastronomie. Problematische Betriebe mit Erfolgspotenzial wurden umgebaut, unrentable Betriebe geschlossen.

Trotz den aus Betriebsschliessungen resultierenden Umsatzeinbussen konnte die Geschäftseinheit dank der profitablen Caffè Spettacolo-Betriebe, erfolgreichen Marketingmassnahmen sowie margenstarken Warengruppen eine Gewinnsteigerung verzeichnen. Mit 26 Caffè Spettacolo-Betrieben und 18 Espresso-Einheiten geht die Valora-Gastronomie gestärkt aus dem Bereinigungsprozess hervor.

Hochstehende Kaffeekultur in authentisch inszeniertem, italienischem Ambiente sind die unverwechselbaren Markenzeichen von Caffè Spettacolo. Attraktive Aktionen, ein exklusives, qualitativ hochwertiges Sortiment sowie trendige Angebote verbunden mit persönlichem und professionellem Service überzeugten die Kunden auch 2006. Mit einem Relaunch des Kommunikationsauftritts und der annähernden Verdoppelung der Standorte in den nächsten Jahren will das beliebte Kaffeebarkonzept im Berichtsjahr seine Erfolgsgeschichte fortschreiben.

Convenience. Die steigende Anzahl Kleinhaushalte und berufstätiger Personen pro Haushalt sowie flexiblere Arbeitszeiten nähren das Bedürfnis, auch zu Randzeiten auf unkomplizierte Art Einkäufe zu tätigen. Mit ihren Convenience-Betrieben antwortet Valora Retail auf diesen modernen Lebensstil.

k kiosk bistro. k kiosk bistro kombiniert k kiosk mit einem einladenden, kleinflächigen Gastronomieanteil. Zentrale Kundenvorteile sind die hohe Qualität der Produkte, ein ausgeprägter «home made touch» und ein den Tageszeiten angepasstes Angebot. Basierend auf den Erfahrungen aus der Testphase an 15 Standorten wurde das Konzept 2006 weiterentwickelt. Produkte, Abläufe und Bedienvorgänge wurden optimiert. Der Fokus liegt dabei noch stärker auf warmen Mahlzeiten und Kombi-Menüs.



Italienisches Flair an Ballungspunkten: Caffè Spettacolo

Klassische italienische Kaffeekultur im authentisch inszenierten, italienischen Ambiente sind die unverwechselbaren Markenzeichen von Caffè Spettacolo. Das kleinflächige, schnell multiplizierbare Format trifft genau den Zeitgeist: trendy - stimmungsvoll – kommunikativ. Ein exklusives Sortiment überzeugt durch Qualität und Originalität ebenso wie der professionelle, persönliche Service. Mit einem Relaunch des Kommunikationsauftritts in 2007 setzt Caffè Spettacolo weiterhin auf italienisches Flair und gewinnt zunehmend an Profil.

avec. avec. steht für schnelles, günstiges Einkaufen, frische Produkte, alles unter einem Dach, von früh morgens bis spät abends an 365 Tagen im Jahr. Nach anfänglichen Verzögerungen beim Fine-Tuning des neuen Marktauftritts, der Ladenlayouts und der Sortimentsdefinition, wird die Strategie nun rasch und mit einer höheren Kadenz als ursprünglich geplant umgesetzt. Ziel des avec.-Engagements ist es nach wie vor, in Zusammenarbeit mit der Migros unter der Marke avec. einheitlich konzipierte Convenience-Shops mit einem standardisierten Sortiment zu betreiben. Bis Ende 2007 soll das Netz 130 avec.-Shops umfassen. Neben Tankstellen und Bahnhöfen sollen in einer weiteren Phase Citylagen als Standorte erschlossen werden.

Tankstellengeschäft. Im Tankstellengeschäft betreibt Valora Retail als Franchisenehmerin 43 Tamoil-Shops in der Schweiz.

Turnaround beim Convenience-Grosshandel Schweiz.

Die Restrukturierung dieses Geschäftsbereiches ist im Berichtsjahr gut vorangekommen. Der hohe Verlust aus dem Jahr 2005 konnte massiv reduziert werden und wir erwarten für das Jahr 2007 eine Break-even-Situation. Im Rahmen der Restrukturierung wurden unprofitable Kundenbeziehungen aufgelöst, das Sortiment gestrafft und die Prozesse überarbeitet. Heute versorgt der Convenience-Grosshandel in der ganzen Schweiz rund 1 200 Kunden mit einem Vollsortiment (Food, Non Food, Tabak, Telefoncodes) und beliefert 9 Verkaufsregionen. Neu werden die avec.-Läden beliefert.

Effiziente Prozesse und moderne geschlossene Systeme als Katalysator für künftiges Wachstum.

Im Warenwirtschaftshandel müssen sämtliche Prozesse und Systeme darauf ausgerichtet sein, einfach und effektiv Ware an der Front zu verkaufen. Dazu bedarf es einer stets aktuellen und lückenlosen Erfassung der steuerungsrelevanten Daten und Führungskennzahlen. Um ihre Standortnetzwerke effizient zu betreiben, hat Valora Retail verschiedene Projekte zur Modernisierung der Prozesse und Systeme initiiert.

Im Rahmen des Projektes e@Pos hat Valora Retail im Herbst 2006 damit begonnen, alle Verkaufsstellen mit modernen Computerkassen auszustatten. Bis Mitte 2007 ist die Umstellung des Netzes abgeschlossen. Durch die Anbindung der Kassen an das gruppenweite Datawarehouse stehen künftig Führungskennzahlen schneller und lückenlos zur Verfügung.

Das Projekt dient als Grundlage für die Schaffung einer geschlossenen Warenwirtschaft sowie für den Aufbau einer neuen Retail-ERP-Lösung in der Schweiz. Erste positive Wirkung zeigte die Modernisierung der Systeme in Deutschland. Dank überarbeiteter Prozesse und Systeme befindet sich dieser Markt im Aufwind und kann als Pilot für die Entwicklung im Schweizer Markt angesehen werden.

Deutschland

Positive Bilanz und klare Wachstumssignale nach 10 Jahren.

Rund 1 Million Menschen kaufen jede Woche Zeitungen, Zeitschriften, Tabak und Convenience-Artikel in den 150 Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen von Valora Retail Deutschland. Diese Verkaufsstellen werden unter der Marke k presse + buch

betrieben. Vor zehn Jahren nahm der Valora Konzern mit dem Kauf des Hamburger Traditionsunternehmens Stilke und seinen rund 70 Filialen ihre Geschäftsaktivitäten im deutschen Markt auf. Die Bilanz darf sich sehen lassen. Allein im Berichtsjahr wurden gesamthaft 16 neue Filialen eröffnet. Es gelang auch, Umsatzvolumen und Gewinn deutlich zu steigern. Akquisitionsschwerpunkt 2006 waren die Stadt Berlin und ihr Umland. Hier betreibt das Unternehmen heute 44 Verkaufsstellen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die über Jahre gewachsene vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Verlagen, Vermietern und Convenience-Lieferanten.

Im Jahr 2007 wird das Unternehmen seine Aktivitäten abermals deutlich erweitern und neben einem Flagship Bookstore am Flughafen Frankfurt erstmals auch Verkaufsstellen ausserhalb von Bahnhöfen und Flughäfen eröffnen.

Luxemburg

Messengeries Paul Kraus mit attraktiven Sortimenten weiterhin erfolgreich.

Das mit 66 Verkaufsstellen in Luxemburg führende Unternehmen Messengeries Paul Kraus hat im Berichtsjahr verschiedene Initiativen lanciert und zum Teil markante Umsatzsteigerungen erzielt. Glücksspiele boomen. Das Umsatzwachstum erreichte den Rekordwert von plus 78%. Als Antwort auf die zunehmende Nachfrage wurde das Getränkeangebot in 42 Verkaufsstellen erweitert. Neue Wege wurden bei der Buchpräsentation beschritten: Das neu eingeführte Shop-in-Shop-Konzept fand bei den Käufern auf Anhieb Anklang.

Verkaufsstellen nach Ländern		
Anzahl	2006	2005
Total Valora Retail	1 414	1 464
Schweiz	1 196	1 264
Deutschland	149	133
Luxemburg	69	67



**DIE PFLEGE GUTER BEZIEHUNGEN ZU DEN
VERLAGSHÄUSERN EINERSEITS UND DEM HANDEL
ANDERERSEITS IST DER WICHTIGSTE WACHSTUMS-
TREIBER FÜR UNSER GESCHÄFT UND DER
SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG.** Christian Schock, CEO Valora Press & Books

Valora Press & Books > Valora Media

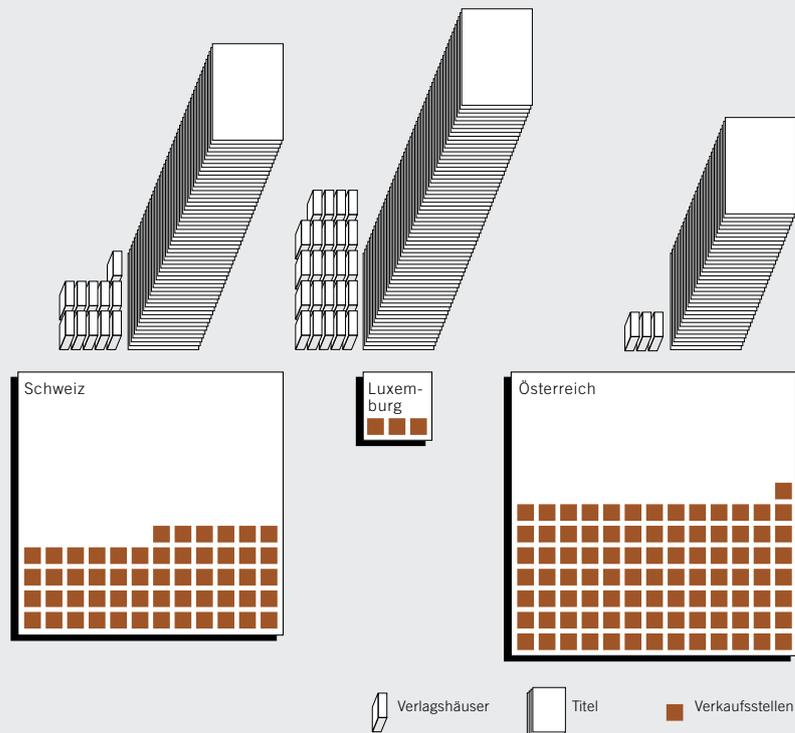
Valora Press and Books kommissioniert und verteilt über 6 000 Presstitel in der Schweiz, Österreich und Luxemburg. Unter Berücksichtigung der spezifischen Situation in jedem Land stellt die Division sicher, dass die Titel der Verlage an den für sie optimalen Verkaufspunkten verfügbar sind.

Die Grafik zeigt die Geschäftstätigkeit der drei Ländergesellschaften von Valora Press & Books anhand der Anzahl Verlagspartner, der vertriebenen Presstitel und der belieferten Verkaufsstellen.

Schweiz Als Pressegrossist in der Deutschschweiz und im Tessin beliefert Valora Press and Books Switzerland die Presseverkaufsstellen mit Titeln aus rund 30 Ländern.

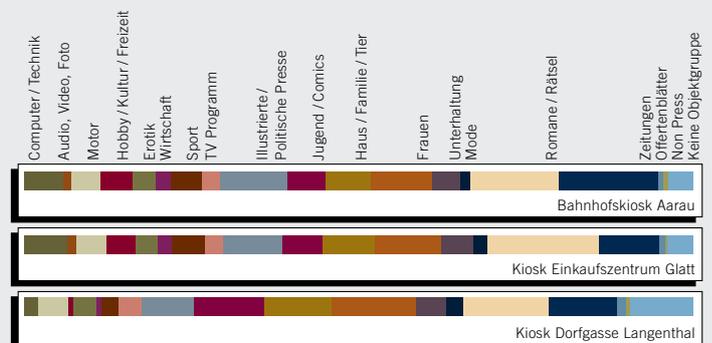
Österreich PVG Salzburg konzentriert sich auf den Vertrieb von Zeitschriften an die grosse Anzahl Verkaufsstellen in Österreich.

Luxemburg Die internationale Kundenschaft im kleinen Luxemburg bedient Valora Press and Books mit einer hohen Anzahl Titeln aus 13 Ländern.



Die tägliche individuelle Pressefeinverteilung verlangt eine hohe Steuerungskompetenz und gute Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten an jeder Verkaufsstelle.

Die Grafik zeigt die durchschnittliche Aufteilung der angebotenen Titel auf die verschiedenen Objektgruppen am Beispiel von drei Presseverkaufsstellen in der Schweiz.



Kennzahlen

		2006	2005	2004
Nettoerlös in Mio. CHF	Total Valora Press & Books	560	555	468*
	Prozent vom Total Valora	20%	20%	16%
Operatives Ergebnis** in Mio. CHF	Total Valora Press & Books	28	24	29
	Prozent vom Total Valora	34%	41%	32%
	Prozent vom Nettoerlös	5.0%	4.3%	6.2%
Ø Personalbestand in Vollzeitstellen	Total Valora Press & Books	455	472	361
	Prozent vom Total Valora	6%	6%	5%
Investitionen in Mio. CHF	Total Valora Press & Books	2	2	2
	Prozent vom Total Valora	3%	5%	4%

*Nettoerlös inklusive devaluierte Einheiten

**Operatives Ergebnis = Betriebsergebnis vor Amortisation Goodwill, Restrukturierung, Sonderkosten und Devestitionen

In rückläufigen Märkten gut behauptet

Valora Press & Books hält ihre Umsätze trotz rückläufigem Markt. Die Division behauptet ihre Stellung mit einer kontinuierlichen Optimierung der Dienstleistungsqualität. Im Heimmarkt Schweiz brachte die Einführung einer neuen Pressesteuerungssoftware eine Steigerung der Effizienz.

Die richtige Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Aufgabe und Funktion von Valora Press & Books besteht in der zeitgerechten Kommissionierung und Verteilung von über 6 000 Presstiteln an über 16 000 Verkaufsstellen in der Schweiz, in Österreich und Luxemburg. Die präzise Steuerung der Auslieferungsmengen für jede einzelne Verkaufsstelle erfordert ein ausgeklügeltes Informationssystem und fundierte Kenntnisse der Märkte.

In ihrer Funktion als Drehscheibe zwischen Verlagen und Lesern stellt Valora Press & Books sicher, dass die Auflagezahlen und die Auslieferungsmengen für die einzelnen Verkaufsstellen dem tatsächlichen Bedarf entsprechen. Insbesondere Tagespresse ist als Frischprodukt nur sehr beschränkt haltbar. Es gilt also, an den einzelnen Verkaufsstellen so viele Exemplare wie nötig und so wenige wie möglich verfügbar zu machen. Einerseits soll die Rücklaufmenge möglichst niedrig sein, andererseits darf die Verkaufsstelle nicht in eine Ausverkaufssituation geraten. Die grosse Herausforderung des innovativen und dienstleistungsorientierten Presse-Grossisten besteht darin, die richtigen Produkte (Sortimentsgestaltung), in der richtigen Menge (Bezugsregulierung), zur richtigen Zeit (Erstverkaufstag und Ladenöffnungszeit) an den richtigen Ort (POS) zu liefern.

Nettoerlöse nach Ländern		
in Mio. CHF	2006	2005
Press & Books Schweiz	328	339
Press & Books Österreich	155	142
Press & Books Luxemburg	77	74
Total Valora Press & Books	560	555

Verbesserte Abstimmung der Prozesse. Der permanente Austausch zwischen Valora Press & Books, den Verlagspartnern und den Kunden brachte eine erhebliche Verbesserung der Zusammenarbeit. Insbesondere wurden die Schnittstellen in der gesamten Wertschöpfungskette des Presseverkaufs vereinfacht. Die Datenqualität wurde mit neuen Informationssystemen markant verbessert. Auf der Grundlage schnell verfügbarer, zuverlässiger Daten können die Verlage Ihre Auflagen nun gezielter steuern und laufend

überprüfen, welche Titel unter welchen Bedingungen am Markt erfolgreich sind. Gleichzeitig wird die Zusammenstellung standortspezifischer Sortimente für die 1 300 Verkaufsstellen von Valora Retail in der Schweiz und in Luxemburg wie auch für die über 15 000 Verkaufsstellen von Drittpartnern laufend optimiert.

Als erste Gesellschaft bietet PGV Salzburg ihren Verlagspartnern ein Online-Informationssystem an. Die bisherige Online-Verkaufsübersicht wurde mit zahlreichen Informationen ergänzt und löste ein positives Echo aus. Das System soll in Zukunft auch den Schweizer Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Optimierung des Dienstleistungsangebots. Als Drehscheibe zwischen den Verlagen und dem Verkauf muss Valora Press & Books die zum Teil sehr unterschiedlichen Bedürfnisse der Marktteilnehmer aufeinander abstimmen. Mit der Lancierung einer Benchmarking-Initiative werden die zentralen Themen des Pressegrosshandels bei den beteiligten Geschäftspartnern kontinuierlich optimiert. Aufgrund der permanenten, engen Kontakte hat sich die Zusammenarbeit im letzten Jahr merklich verbessert. Auch kann heute auf veränderte Anforderungen schneller und gezielter reagiert werden.

Verstärkte Marketingaktivitäten im Bereich Presse. Als Pressedistributor sieht sich Valora Press & Books auch in der Rolle des Promotors für gedruckte Medien. In diesem Zusammenhang wurden 2006 diverse Marketingaktionen lanciert, teilweise in Zusammenarbeit mit den Verlagspartnern.

So waren beispielsweise während zwei Sommermonaten rund um das Zürcher Seebecken sechs «Swiss Press Bikes» unterwegs. Die auf Fahrrädern installierten Presseverkaufsstellen versorgten die Passanten mit druckfrischer Presse. Die Aktion stiess bei den Medien wie auch beim Publikum auf grosse Resonanz.

Erfolgreiche Einführung neuer Pressesteuerungssoftware in der Schweiz. Am 1. Mai 2006 führte Valora Press & Books mit Erfolg die neue Pressesteuerungssoftware PVG+ ein. Diese erlaubt eine genauere Prognose der zukünftigen Presseverkäufe bis hinunter zu den einzelnen Verkaufsstellen. Als Grundlage für die Szenarien dienen vergangenheitsbezogene Abverkaufsdaten sowie soziodemografische Informationen.

Die neue Software erlaubt eine präzisere Steuerung der Gesamtauflage der einzelnen Presstitel. Das führt zu einer effizienteren Marktausschöpfung mit geringeren Remissionsquoten und einer Reduktion von Ausverkaufssituationen. Die Zuteilung der Teilauflagen an die einzelnen Verkaufsstellen erfolgt individuell und bedarfsgerecht. Die erhobenen Daten der einzelnen Verkaufsstellen ermöglichen verfeinerte Marktanalysen. Diese wiederum dienen als Basis für gezielte Werbeaktionen an einzelnen Verkaufsstellen und eine optimalere standortspezifische Produkt- und Sortimentsgestaltung.

Ein weiterer Pluspunkt ist die systemunterstützte Befriedigung der saisonbedingten Nachfrage: Zeitungen und Zeitschriften können je nach Touristenaufkommen kurzfristig und viel gezielter an die Ferienorte geliefert werden. Deutsche, Engländer, Japaner und Angehörige anderer Nationalitäten können darauf zählen, dass ihre gewohnte Tageszeitung am Kiosk erhältlich ist.

In Österreich ist die Pressesteuerungssoftware bereits seit 1999 erfolgreich im Einsatz. Mit der Einführung von PVG+ in der Deutschschweiz wurde ein weiterer Schritt in Richtung Harmonisierung der Systeme und Vereinheitlichung der Prozesse über die gesamte Division hinweg gemacht. In der nächsten Etappe werden die beiden kleineren

Einheiten Luxemburg und Tessin in die einheitliche Prozessstruktur integriert.

Stabile Zeitschriftenumsätze bei PGV Salzburg. Im herausfordernden Marktumfeld ist es unserem Tochterunternehmen in Österreich gelungen, durch erfolgreiche Akquisition neuer Verlage die Zeitschriftenumsätze nicht nur zu halten, sondern sogar leicht zu steigern.

Einführung einer neuen Kommissionieranlage bei Valora Press & Books Ticino. Valora Press & Books Ticino nahm im Berichtsjahr eine neue Pressekommissionieranlage in Betrieb. Die so genannte Einzelplatz-Kommissionierung ist auf die Grösse von Melisa ausgerichtet und bewirkt eine erhebliche Steigerung der Effizienz in der Pressedistribution. Die Investition in die neue Anlage stärkt die Leistungsfähigkeit von Valora Press & Books Ticino und schafft ideale Voraussetzungen, um die künftigen Aufgaben der modernen Pressedistribution zu bewältigen.

Marktgerechte Buchsortimente für den kleinflächigen Einzelhandel. Valora Press & Books versorgt die eigenen Kioske und Buchhandlungen sowie Verkaufsstellen von Drittunternehmen mit permanent aktualisierten, auf die Bedürfnisse einer mobilen Kundschaft ausgerichteten Buchsortimenten. Die eigenen Buchhandlungen im Flughafen Zürich werden durch die Division gesamthaft bewirtschaftet. Dank der Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Buchzentrum in der Schweiz stehen für die Sortimentsgestaltung sämtliche in der Schweiz angebotene Titel zur Verfügung. In Luxemburg kann die Division auf rund 50 000 Titel zurückgreifen. Basierend auf diesem Fundus stellen die Experten von Valora Press & Books Kernsortimente mit ca. 300 Taschenbuchtiteln zusammen, die sich für den Verkauf im kleinflächigen Einzelhandel besonders gut eignen. Im Vordergrund stehen Neuheiten und Bestseller.

MPK Luxemburg expandiert im Bereich Buch. MPK Luxemburg erzielte im Berichtsjahr im Bereich Buch eine Umsatzsteigerung von 7 %. Dieser Zuwachs wurde mit dem Verkauf der staatlich vorgeschriebenen Schulbücher für den Sekundarunterricht erzielt. Dank einem internetbasierten Bestellsystem war MPK auf die kurzfristig sehr hohe Nachfrage vorbereitet und konnte im Schulbuchmarkt bereits im ersten Jahr einen beachtlichen Marktanteil erwirtschaften.

Mit aktivem Rack Jobbing stellt Messageries du Livre für die MPK Shops ein Buchsortiment bereit, das auf die lokalen Anforderungen zugeschnitten ist. Seit 2006 wird dieser Service auch den grossen lokalen Handelsketten erfolgreich angeboten.

Ausblick – bereit für das digitale Zeitalter

Valora Press & Books sieht sich mit einem kontinuierlichen Rückgang des Einzelverkaufs von Presstiteln konfrontiert. Gründe dafür sind elektronische Medien, Gratiszeitungen und die Forcierung des Aboverkaufs durch die Verlage. Obwohl es die Zeitung bereits 400 Jahre gibt und auch noch lange geben wird, setzt sich Valora Press & Books mit neuen elektronische Vertriebsformen und Trägermedien auseinander. Ein erster konkreter Schritt ist der Ausbau des Abogeschäfts. Basierend auf dem bereits existierenden Abogeschäft mit rund 50 000 Zeitschriftenabos in Österreich weitet die Division diesen Service aus. Angesprochen werden in erster Linie ausländische oder kleinere nationale Verlage. Ihnen bietet die Division neu und zusätzlich zur administrativen Verwaltung Dienstleistungen und Unterstützung in den Bereichen Kundenakquisition, Adresspflege und Cross-Selling an. Im laufenden Jahr wird dieses Dienstleistungspaket für den

Schweizer Markt adaptiert. In Österreich verzeichnet Valora Press & Books mit dem Aufbau eines Call Centers und verstärkten

Anstrengungen in der Kundenakquisition bereits erste Erfolge.

Mit der elektronischen Aboverwaltung und Buchvermarktung hat Valora Press & Books den Grundstein gelegt, um ihre Position als Pressegrossistin auch in Zukunft zu halten und unter veränderten Marktbedingungen weiter auszubauen. Die Division gestaltet die zukünftigen Märkte aktiv mit. Unter dem Vorzeichen eines immer grösser werdenden Informationsangebots versteht sich Valora Press & Books als Plattform, die dem Medienkonsumenten auch in Zukunft die gewünschte Information nicht nur in physischer, sondern auch in digitaler Form zur Verfügung stellt.

Dieser Weiterentwicklung der Geschäftsaktivitäten wird die Division in ihrer Bezeichnung Rechnung tragen und neu als Valora Media auftreten.

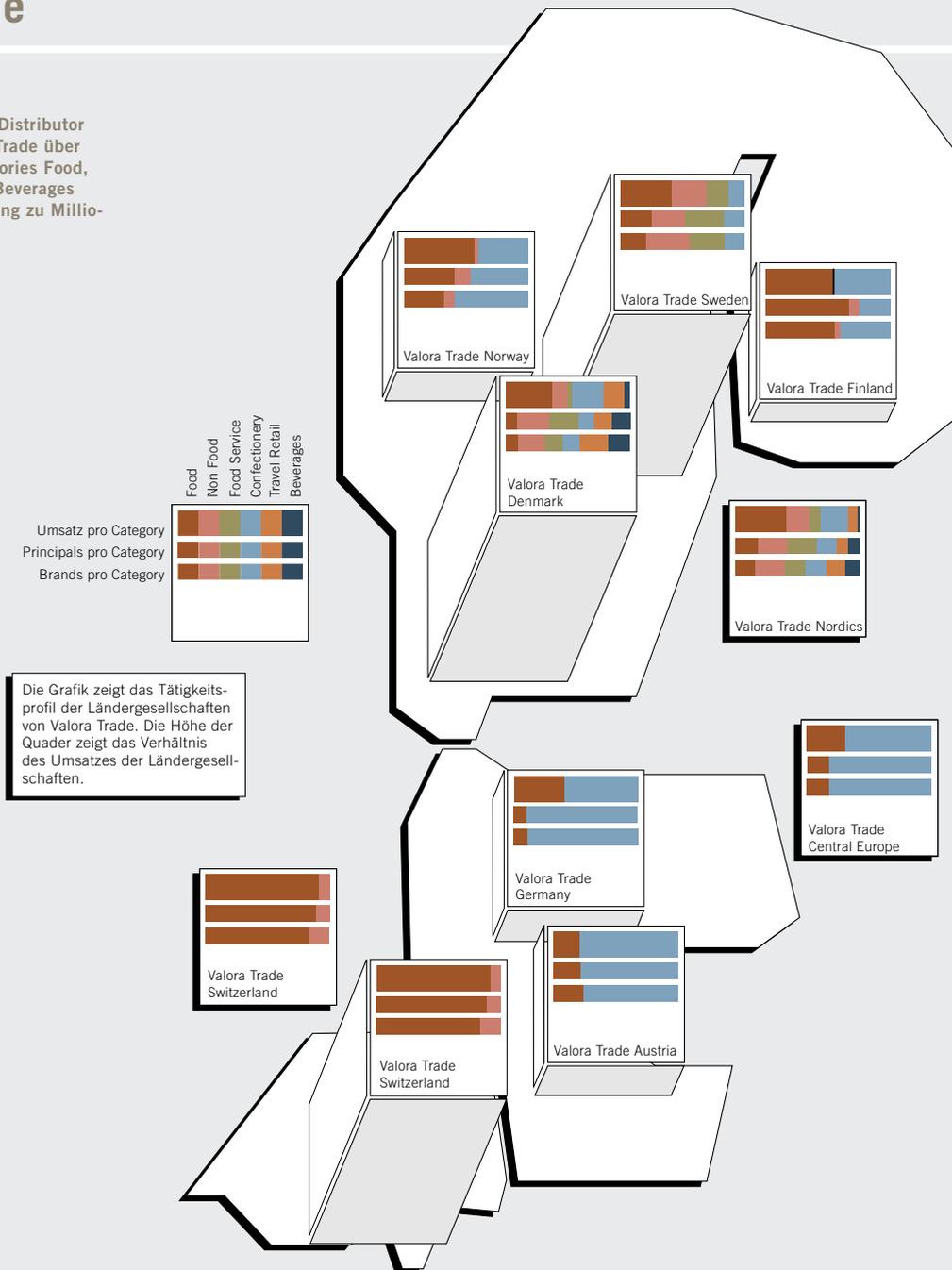


**PROFESSIONELLE LEISTUNGSMODULE PROFILIEREN
UNS AUF ZWEI EBENEN: SIE STÄRKEN UNSERE
POSITION GEGENÜBER DEM HANDEL UND MACHEN
UNS ALS PARTNER ANSPRUCHSVOLLER PRINCIPALS
NOCH ATTRAKTIVER.**

Alex Minder, CEO Valora Trade

Valora Trade

Als grösster unabhängiger Distributor Europas verschafft Valora Trade über 300 Brands aus den Categories Food, Non Food, Confectionery, Beverages und Travel Retail den Zugang zu Millionen von Konsumenten.



Kennzahlen

		2006	2005	2004
Nettoerlös in Mio. CHF	Total Valora Trade	862	806*	898*
	Prozent vom Total Valora	30%	28%	31%
Operatives Ergebnis** in Mio. CHF	Total Valora Trade	32	30	35
	Prozent vom Total Valora	39%	51%	38%
	Prozent vom Nettoerlös	3.7%	3.7%	3.9%
Ø Personalbestand in Vollzeitstellen	Total Valora Trade	1 124	1 138	1 334
	Prozent vom Total Valora	16%	15%	17%
Investitionen in Mio. CHF	Total Valora Trade	13	13	16
	Prozent vom Total Valora	21%	27%	26%

*Nettoerlös inklusive devestierte Einheiten

**Operatives Ergebnis = Betriebsergebnis vor Amortisation Goodwill, Restrukturierung, Sonderkosten und Devestitionen

Fokus auf Kernkompetenzen mit hoch spezialisierten Dienstleistungen

Valora Trade baut ihre exklusive Position als kompetente und effiziente Distributions- und Marketingpartnerin im Bereich Fast Moving Consumer Goods aus. Um ihre Marktführerschaft in den europäischen Schlüsselmärkten zu festigen und weiterzuentwickeln, konzentriert sich die Division konsequent auf das Kerngeschäft und trennt sich vom Bereich «Own Brands».



Damit beim Apéro keine Langeweile aufkommt: Roland

www.roland.ch

Qualität, Authentizität und Vielfalt sind die zentralen Werte, mit denen Roland seine Dauerbackwaren und sein Apérobäck am Markt positioniert. Dank einem reorganisierten Innovationsmanagement konnte Roland 2006 mehrere neue Produkte wie «Flûtes de Morat» und «Schweizer Flûtes» lancieren. Die Vielfalt der Geschmacksvarianten ermöglicht völlig neuartige Apéro-Erlebnisse und garantiert Hochgenuss für jeden Gaumen. Mit Vanilla Zwieback wurde im Januar 2007 wiederum eine geschmacklich überzeugende Neuheit präsentiert. Auf weitere Innovationen dürfen die Kunden gespannt sein.

Grösste unabhängige Distributionspartnerin für Markenartikel. Valora Trade positioniert sich klar als moderne Dienstleisterin für massgeschneiderte, modulare Distributionslösungen. Sie erfüllt in der Wertschöpfungskette eine wichtige Drehscheibenfunktion zwischen Principal und Einzelhandel und richtet ihren Mix von hoch spezialisierten Marktleistungen klar auf diese Rolle aus. Treiber für den Geschäftserfolg sind starke Marken, neue Principals und die kontinuierliche Verstärkung der Präsenz im organisierten und unabhängigen Einzelhandel.

Valora Trade vermittelt den Principals hoch spezialisiertes Vertriebs- und Marketingwissen und verschafft ihnen Zugang zu den Netzwerken der in den einzelnen Ländern lokal verankerten Vertriebsgesellschaften. Die Konzentration des Know-hows in der Division erlaubt es, die angebotenen Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern, erweitern und so die Kompetenz auszubauen.

Ein strukturiertes Vertriebskonzept als Bindeglied zwischen Principal und Markt. Die nationalen Vertriebsgesellschaften von Valora Trade pflegen einen regen Informations- und Wissensaustausch. Dieser führt zu einer permanenten Leistungsverbesserung und trägt dazu bei, in enger Zusammenarbeit mit den Handelspartnern innerhalb strukturierter Kategorisierungsprozesse neue Wachstumspotenziale zu erschliessen.

Valora Trade segmentiert die Märkte grundsätzlich nach Ländern, Produktkategorien und Dienstleistungsmodulen. Die Aktivitäten der Division zielen in ihrer Gesamtheit auf ein kompetentes und konzertiertes Wissensmanagement ab. Dieses findet seinen Ausdruck im umfassenden Service für den Principal und wirkt darüber hinaus als Wachstumstreiber für den Einzelhandel.

Renommierte Principals und hochwertige Markenprodukte. Mit ihrem überzeugenden Vertriebskonzept sichert sich Valora Trade die Loyalität der Principals. So weist die Division im Branchenvergleich eine geringe Fluktuation innerhalb des bestehenden Principal-Portfolios aus. Ein wichtiger Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor ist die breit abgestützte Präsenz in acht europäischen Märkten. Diese bildet die Grundlage für ein starkes Netzwerk, das führende Produzenten von internationalen Markenartikeln und erfolgreichen Nischenprodukten auf der einen Seite und internationale sowie nationale Handelspartner auf der anderen miteinander verknüpft. Aufgrund dieses tragfähigen Vertriebsnetzes ist es gelungen, Principals wie zum Beispiel Danone LU als neue Kunden zu gewinnen.

Michael Schiedel Commercial Manager, LU Scandinavia «Einen Zugang zu 23 Millionen Kunden zu haben – dies war für Danone LU der Beweggrund zur Zusammenarbeit mit Valora Trade. Der skandinavische Markt ist sehr komplex – sowohl aus kommerzieller, finanzieller als auch logistischer Sicht. Daher war es entscheidend für uns, einen Partner zu finden, der sein Können in diesem Umfeld bereits unter Beweis gestellt hat.»

Die Fähigkeit von Valora Trade, eine umfassende Palette von Distributionservices aus einer Hand anzubieten, ist ein ausschlaggebender Faktor für langfristig erfolgreiche Partnerschaften. Beispiele dafür sind Heinz, Quaker, Reckitt Benckiser, Cloetta Fazer, Lofthouse, die seit Jahren mit Valora Trade zusammenarbeiten.

Im Schweizer Markt verzeichnete Valora Trade ein überdurchschnittliches Wachstum mit den Produkten von Ferrero, Kellogg's und GlaxoSmithKline.

Roberto Grasso Generaldirektor Ferrero (Schweiz) AG «Mit Valora Trade besteht eine langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit. Aufgrund der qualitativ hochstehenden Serviceleistungen und der ausgezeichneten Handelsbeziehungen ist Valora Trade für Ferrero Schweiz ein wichtiger Geschäftspartner. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Serviceleistungen und Organisationsstrukturen wird die Volumensteigerungen, wie sie Ferrero in den nächsten drei Jahren plant, sicherstellen. Mit der Qualität der Serviceleistungen und der immer engeren Zusammenarbeit sind wir sehr zufrieden.»

Roy Spinnler Geschäftsführer Kellogg's Schweiz «In der 10jährigen Zusammenarbeit konnte Kellogg's seine Position im Schweizer Markt dank Valora Trade Switzerland markant steigern. Die Erfolgsfaktoren aus unserer Sicht sind das flexible und massgeschneiderte Distributionsmodell, engagierte und sich mit der Marke identifizierende Mitarbeiter, hervorragendes Handelsknow-how sowie eine effiziente und hohe Logistikkompetenz.»

In Österreich gelang es Ricola dank Valora Trade, die Marktführerschaft im Bonbon-Geschäft weiter auszubauen. Dies obwohl der Bonbon-Markt in Österreich rückläufig ist und um rund 3% schrumpfte. In Dänemark wurden beim Marktaufbau von Ricola grosse Fortschritte erzielt. Ein neues Produktkonzept wird 2007 für eine Fortsetzung der Ricola-Erfolgsstory sorgen.

Adrian Kohler CEO Ricola «Valora Trade ist für Ricola eine starke Distributionspartnerin, weil sie in verschiedenen europäischen Ländern mit professionellen, eigenen Vertriebs-Organisationen vertreten ist und uns deshalb qualifizierte Distributionsleistungen in mehreren Märkten 'aus einer Hand' anbieten kann. Für uns stellt diese Partnerschaft auch deshalb eine gute Lösung dar, weil wir von Valora Trade's langjähriger und breiter Erfahrung im Confectionery-Bereich profitieren können.»

Erweiterung der Kompetenz in ausgewählten Categories. Über Valora Trade finden zahlreiche bekannte internationale und nationale Markenartikel aus den Kategorien Süswaren, Food, Getränke und Non Food den Weg in die Märkte. Dabei wird das Marktumfeld immer anspruchsvoller.

Dank dem abgestimmten Portfolio mit einem guten Mix von etablierten Markenartikeln und zukunftsorientierten Nischenprodukten in den Categories kann die Division



Echtheit, Originalität, Ehrlichkeit und Humor: Sørlandschips

www.sorlandschips.no

Leute, die das Leben geniessen, lieben die qualitativ hochwertigen Sørlandschips. Die eigenständige Positionierung als «kleinste Chipsfabrik Norwegens» wird vom Markt honoriert. Die Konsumenten nehmen Sørlandschips als sympathische Marke wahr, die sich mit viel Humor klar von den grossen Konkurrenten abgrenzt. Die 2006 lancierte Sommergeschmackslinie «Kind Chilli & Lime» ist ein voller Erfolg und wird auch in diesem Jahr wieder ins Sortiment aufgenommen. Nach bewährter Sørlandschips-Manier werden die Chips mit unkonventionellen Promotionsaktivitäten auf der Verpackung, am Verkaufspunkt und bei Events unterstützt.



Waffel- und Biscuitspezialitäten aus dem Toggenburg: Kägi/Toggenburger

www.kaegi-ag.ch

Seit der Gründung von Kägi/Toggenburger im Jahre 1934 werden die Waffeln und Biscuits des Hauses mit grosser Sorgfalt nach traditionellem Rezept gebacken. Nur edle, naturreine Rohstoffe gelangen zur Verarbeitung. Seit 2006 zeigt sich die gesamte «Toggenburger of Switzerland»-Palette in einem frischen und erstmals einheitlichen Design, das durch moderne, dynamische Elemente mit Bezug zur traditionellen Toggenburger Herkunft überzeugt. Die Rezepturen der Swiss Wafers, der Waffelspezialität des Hauses mit zart-cremiger Füllung, wurden verfeinert. Mit Kägi Hazelnut lancierte das Traditionsunternehmen im Heimmarkt Schweiz einen knusprig-leichten Haselnuss-Snack für Genuss erster Güte.

verschiedene Angebotskonzepte bereitstellen und Category-bezogene Wachstumsprojekte auf diversifizierter Basis vorantreiben. Ziel ist es, die verschiedenen Produktkategorien zunehmend länderübergreifend anzubieten und die Dienstleistungen auf effiziente Weise zu bündeln.

Ein modulares Angebotskonzept für individuelle Lösungen. Das Dienstleistungsangebot von Valora Trade ist nach dem Baukastenprinzip konzipiert. Die Servicemodule können je nach Bedarf des Principals in ihrer Gesamtheit genutzt oder in beliebigen Kombinationen zu massgeschneiderten Lösungen zusammengestellt werden.

In seiner Gesamtheit deckt das Angebotskonzept von Valora Trade sämtliche Prozessschritte ab, die für eine erfolgreiche Vermarktung von Markenprodukten erforderlich sind. Grundlage bilden umfassende Analysen der regionalen Märkte und Verteilstrukturen sowie der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten vor Ort. Darauf aufbauend entwickeln die Marketingexperten der Division die Marken-, Absatz- und Verkaufsförderungsstrategien. Diese beinhalten neben klassischen Vermarktungsmassnahmen insbesondere spezifische Anwendungen innerhalb von Category Management Projekten wie z.B. Vendors Managed Inventory, Efficient Consumer Response, Electronic Data Interchange. Ziel ist es, Wachstumsprogramme am POS erfolgreich umzusetzen und gleichzeitig die Supply Chain weiter zu optimieren. Valora Trade steuert und kontrolliert die Umsetzung und erstattet dem Principal in Form von regelmässigen Reportings Bericht über die Entwicklung des betreuten Markenproduktes sowie die Trends im regionalen Marktumfeld. In Ergänzung zu den marketingspezifischen Dienstleistungen besorgt Valora Trade auch diverse logistische Funktionen und positioniert sich so gegenüber dem Principal klar als kompetente Gesamtanbieterin.

Ausdehnung des Plattform-Modells. Der Konzentrationsprozess im europäischen Einzelhandel hält an. Für die international tätigen Markenartikelproduzenten ist es deshalb von Vorteil, die Bewirtschaftung kleinerer und mittelgrosser Märkte mit einem einzigen kompetenten Vertriebspartner sicherzustellen. Valora Trade hat dieses Bedürfnis erkannt und wird die Umsetzung von marktübergreifenden Marketing-Plattformen weiterziehen. Ein wichtiger Treiber sämtlicher Prozesse ist die Informations-Technologie. Sie bildet eine unabdingbare Voraussetzung für die Steigerung der Effizienz in den Backoffice-Bereichen wie auch für die strukturierte Entwicklung und Steuerung von Handelsvolumen.

Das im letzten Jahr im nordischen Markt erfolgreich lancierte Plattform-Modell wird in naher Zukunft auch auf die Gesellschaften in der Schweiz, Österreich und Deutschland ausgeweitet. Eine Standardisierung der IT-gestützten Prozesse wird die Kosteneffizienz erhöhen und die Qualität der Marktleistungen weiter verbessern.

Das Plattform-Modell schafft Markttransparenz, erweitert das Wissen über die Marktentwicklungen und erleichtert den Zugang zu den verschiedenen Absatzkanälen. Es wird als wichtige strategische Erfolgsposition ganz wesentlich dazu beitragen, dass Valora Trade für Principals der attraktivste Geschäftspartner ist und bleibt.

Erfolgreiche Einführung von Innovationen bei der Produktion und Distribution von Markenartikeln. Mit den eigenen Produktionsbetrieben in der Schweiz, in Frankreich, Schweden und Norwegen ist Valora Trade auch erfolgreicher Hersteller und Vermarkter erstklassiger Food-Spezialitäten. Mit gezielt entwickelten Produktinnovationen und deren erfolgreicher Markteinführung erzielte der Bereich «Own Brands» überdurchschnittli-

che Wachstumsraten. Der gelungene Relaunch von bewährten Favoriten sowie die Expansion in neue Märkte runden die Erfolgsbilanz ab.

Der im Heimmarkt Schweden führende Biskuithersteller Gille hat im Berichtsjahr erneut zugelegt. Mit grossem Erfolg vertreibt das Unternehmen seine Produkte auch in Deutschland. Gille Produkte gibt es ausserdem in allen Ländern, wo IKEA mit Standorten präsent ist. In Schweden konnte Gille mit einem Marktanteil von über 44 % seine Marktführerschaft weiter ausbauen.

Der Waffel- und Biskuit-Produzent Kägi/Toggenburger lancierte im Berichtsjahr ein neues Verpackungsdesign. Mit Kägi Hazelnut wurde im Heimmarkt Schweiz ein knuspriger Haselnuss-Snack für leichten Genuss erster Güte eingeführt.

Mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten konnte Sørlandschips, die «kleinste Chipsfabrik Norwegens», 2006 im Heimmarkt einen Rekord-Marktanteil von 18,9 % erobern und sich auf den 3. Platz katapultieren. Erstmals hat das Unternehmen den Schritt ins Ausland gewagt und ist mit der Unterstützung von Valora Trade Austria in Österreich aktiv geworden. Inzwischen sind Sørlandschips im Merkur-Kanal in Österreich permanent gelistet.

Dank einem umfassenden Innovationsprozess ist es dem Dauerbackwaren und Apérogebäck-Hersteller Roland gelungen, eine ganze Reihe attraktiver Produkte auf den Markt zu bringen und auf ein positives Umsatzwachstum einzuschwenken. Die Distribution eines grossen Teils der im Berichtsjahr neu lancierten Produkte umfasst bereits acht Länder einschliesslich China und Japan. Mit weiteren Innovationen und der Verstärkung der Exportaktivitäten wird Roland auch in Zukunft vielversprechende Wachstumspotenziale erschliessen.

Ausblick: Klare Fokussierung und Qualitätssteigerung im Kerngeschäft. Trotz erfolgreicher Entwicklung des Bereichs «Own Brands» hat sich Valora entschieden, die Produktionsbetriebe zu veräussern. Valora Trade wird sich in Zukunft mit allen verfügbaren Kräften auf die Handelsaktivitäten konzentrieren. Die Ziele sind hoch gesteckt. Mit einer kontinuierlichen Verbesserung und Professionalisierung der Marktleistungen will die Division ihr Wettbewerbspotenzial stärken und in bestehenden und neuen Märkten weitere Principals gewinnen. Im Vordergrund stehen europäische Märkte, die sich durch ein gutes Preisniveau und eine hohe Kaufkraft auszeichnen und über solide und professionelle Handelsstrukturen verfügen.



Gutes Gebäck aus Schweden: Gille

www.gille.se

«Gille» ist ein nostalgischer, schwedischer Ausdruck für Fest oder Feier. Viele der populären Gille-Produkte werden wie in alten Tagen aus Haferflocken hergestellt – nach überlieferten Rezepten, die von Generation zu Generation weitergegeben wurden. Mit der Verwendung bester Zutaten verbinden sich Genuss und Gesundheit zu einer geschmackvollen Symbiose. Gillebagaren ist heute mit beliebten Spezialitäten wie «Hafertaler» und «Schoko-Knusper Gebäck» nicht nur der weltweit führende Produzent von haferflockenbasiertem Gebäck. Das Unternehmen ist auch einer der grössten Hersteller von Pfefferkuchen. 2006 lancierte Gille den Apfeltaler – einen Hafertaler, der mit Apfelstückchen verfeinert wurde.

Nettoerlös nach Geschäftsfeldern		
in Mio. CHF	2006	2005
Distribution	748	695
Trade Switzerland	204	197
Trade Central Europe	78	72
Trade Nordics	466	426
Own Brands	165	152
Elimination	-51	-41
Total Valora Trade	862	806

Soziales Engagement**Unterstützung, Mitsprache,
Entwicklung**

Valora ist sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst und nimmt diese gegenüber ihren Mitarbeitenden und der Gesellschaft wahr. Initiativen zur Weiterentwicklung der Mitarbeitenden, ihre Begleitung im organisatorischen Wandel und verbesserte Lohnzahlungen im Verkauf prägten das soziale Engagement des Unternehmens im Berichtsjahr.

Change Management Workshops und Ausbau der betrieblichen Sozialberatung. Die umfassende und individuelle Betreuung der Mitarbeitenden ist ein wichtiges Ziel der Personal- und Sozialpolitik von Valora. In Zeiten des permanenten Wandels gewinnt die psychosoziale Begleitung von Mitarbeitenden und deren Angehörigen immer mehr an Bedeutung. Diesem Bedürfnis trägt Valora durch den Ausbau des Begleitungsangebots Rechnung.

Zur Unterstützung der Führungskräfte im Umgang mit den vollzogenen und gegenwärtigen organisatorischen Änderungen hat Valora im Berichtsjahr professionell begleitete Change Management Workshops für Kadermitarbeitende durchgeführt. Diese boten den Teilnehmern Gelegenheit, ihr Verhältnis zu den Veränderungsprozessen zu reflektieren und sich mit Methoden zum Umgang mit dem Wandel vertraut zu machen.

Seit Januar 2007 steht den Mitarbeitenden der Standorte Muttenz, Bern, Wallisellen und Oensingen zusätzlich zur etablierten internen Ombudsstelle und den Verantwortlichen der Personalabteilung eine externe betriebliche Sozialberatung zur Verfügung. Mitarbeitende mit persönlichen oder geschäftlichen Problemen können sich künftig kostenlos, umfassend und individuell von der zuständigen Beraterin der Partnerfirma ITERA GmbH beraten lassen.

Interne Mitwirkung: Personalvertretungen Büro, Logistik und Verkauf. Die Mitarbeitenden der Valora Gruppe haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Anliegen zur Geltung zu bringen. Dazu gehören Gespräche mit dem direkten Vorgesetzten, den Personalverantwortlichen, der neutralen Ombudsstelle sowie Teamgespräche mit dem Bereichsleiter. Mit der von Valora 2006 initiierten Einführung von je einer Personalvertretung für die Bereiche Büro, Logistik und Verkauf im Handelshaus Muttenz und der Wahl ihrer Vertreter im Berichtsjahr haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine weitere starke Plattform für die Einflussnahme geschaffen.

Politik der internen und externen Sozialpartnerschaft - Absichtserklärung mit SYNA. Valora pflegt regelmässig Kontakte mit den Gewerkschaften. Diese werden bei wichtigen Veränderungen mit personellen Folgen vorinformiert und einbezogen. Im August 2006 hat Valora Retail mit der Gewerkschaft SYNA Verhandlungen über die Anstellungsbedingungen der Mitarbeitenden am Kiosk aufgenommen, die zur Unterzeichnung einer gemeinsamen Absichtserklärung führten. Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen von Kiosk-

Mitarbeitenden sozialpartnerschaftlich zu betrachten. In regelmässigen Treffen wollen beide Parteien personalrelevante Themen und Entwicklungen in den Verkaufsstellen besprechen.

13. Monatslohn für das Verkaufspersonal Valora Retail in der Schweiz. Für das Verkaufspersonal Valora Retail wurde per Januar 2007 der 13. Monatslohn anstelle der bisher gültigen, freiwilligen Gratifikation eingeführt. Mit dieser Regelung erhöht Valora die Attraktivität der Anstellungsbedingungen im Verkauf.

Persönliche Sicherheit dank guter Sozialleistungen. Bei den Sozialleistungen strebt Valora einen hohen Standard an und ist bestrebt, den Mitarbeitenden Vorteile zu verschaffen. So bestehen beispielsweise in der Schweiz Rahmenverträge mit drei grossen Krankenkassen, bei denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Vergünstigungen profitieren.

Die Valora Pensionskasse steht auf einem soliden Fundament. Sie wies per Ende 2006 – basierend auf einem technischen Zinssatz von 3.5 % – einen Deckungsgrad von über 118% aus. Die laufenden Renten wurden differenziert erhöht. Die Erhöhung bildet einen teilweisen Teuerungsausgleich, der auf freiwilliger, nicht reglementarischer Basis erfolgte. Die vor dem 1. Januar 2005 bestehenden Renten wurden grundsätzlich um 2.5 % erhöht. Tiefe Renten wurden überproportional um maximal 960 Schweizer Franken angehoben. Dies entspricht einer Erhöhung der höchsten Renten um 1.3 %. Letztmals waren die Renten per 1. Januar 2002 erhöht worden.

Ausbildungsoffensive im Verkauf. Valora will eine innovative und attraktive Arbeitgeberin sein. Die Förderung der Mitarbeitenden ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Neben der individuell ausgerichteten Weiterbildung stand im Berichtsjahr die Vorbereitung der Verkaufsmitarbeitenden auf neue Aufgaben im Zusammenhang mit der Einführung neuer Organisationsstrukturen und Systeme im Vordergrund. Für die Ausbildung an den neuen elektronischen Kassen wurden schweizweit vier Schulungszentren eingerichtet.

Neue Perspektive für Kader und Nachwuchskräfte dank Partnerschaft mit Retail Lab St. Gallen. Das Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen bietet neue spannende Ausbildungsmöglichkeiten für angehende Nachwuchskräfte und gestandene Profis im Einzelhandel an. Neben Firmen wie Migros, Metro Cash & Carry sowie Media Saturn Holding unterstützt auch Valora das Retail-Lab-Program mit einem namhaften finanziellen Beitrag.

Die Partnerschaft eröffnet Kadermitarbeitenden wie auch Nachwuchskräften von Valora neue Perspektiven in der beruflichen Weiterentwicklung. Das Programm beinhaltet Research Workshops zu Forschungsergebnissen des Gottlieb Duttweiler-Lehrstuhles, ein Board Summit der CEO's der Partnerfirmen, eine Internet-Plattform für potentielle Nachwuchskräfte zur Vermittlung von Praktika und Trainee-Programmen sowie Career Days für High Potentials. Daneben erhalten gestandene Senior-Manager die Möglichkeit an einem Certificate Program teilzunehmen, welches die Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit Oxford University's Saïd Business School und der ESADE Business School in Barcelona durchführt. Im laufenden Jahr erhalten fünf Valora-Manager die Chance, als Erstkandidaten an diesem Programm teilzunehmen.

Unveränderter Beitrag gegen Lehrstellenknappheit in der Schweiz. Einen unvermindert hohen Stellenwert geniesst bei Valora die Nachwuchsförderung. Das Berufsbil-

dungsangebot umfasst die Bereiche Einzelhandelsfachleute, Einzelhandelsassistenten, Logistikassistenten, kaufmännische Angestellte Branche Handel, Informatiker und Lebensmitteltechnologien. Weitere Ausbildungsrichtungen sind in Planung. Gegenüber 2005 erhöhte Valora im Berichtsjahr die Zahl der Ausbildungsplätze in der Schweiz um 20 auf insgesamt 140 Stellen. 60% der Lehrlinge mit erfolgreich bestandener Lehrabschlussprüfung konnten bei Valora eine feste Stelle antreten.

Speranza 2000: Mitarbeit im Kampf gegen Jugendarbeitslosigkeit in der Schweiz. Gemeinsam mit anderen Unternehmern aus dem Umfeld von Nationalrat Otto Ineichen und in Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Arbeitgeberverband sowie den kantonalen Berufsbildungsämtern setzt sich Valora seit Sommer 2006 verstärkt für die Lehrstellenvermittlung und -beschaffung ein.

Mit dem Projekt Speranza 2000 sollen Jugendliche mit schulischen Lerndefiziten oder sozialen Schwierigkeiten eine neue Berufsperspektive erhalten: kurzfristig mit der Zuweisung in ein einjähriges Praktikum, mittelfristig durch die Schaffung von weiteren Ausbildungsplätzen bei der zweijährigen Grundbildung mit eidgenössischem Berufsattest.

Valora hat im Rahmen dieses Projektes zusätzlich zu ihrem Angebot von rund 140 Lehrstellen 40 Praktikumsplätze geschaffen. Ziel ist es, motivierten und engagierten Jugendlichen im Anschluss an das Praktikum bei Valora eine Lehrstelle im Verkauf anbieten zu können.

Soziales Engagement für Menschen in Not. Die «Schweizer-Tafeln» sind ein Projekt der Stiftung Hoffnung für Menschen in Not. Sie sind nach dem amerikanischen Vorbild «City Harvest» und der «Berliner Tafel» aufgebaut und organisiert. Seit Dezember 2001 holen die Schweizer-Tafeln bei Lebensmittel-Grossverteilern, Detaillisten und Produzenten gespendete Lebensmittel ab und verteilen diese gratis an soziale Einrichtungen für Bedürftige wie Notunterkünfte, Gassenküchen, Beratungsstellen, Hilfswerke usw. Es werden ausschliesslich einwandfreie Lebensmittel eingesammelt, die nicht mehr verkauft werden dürfen, die aber noch immer innerhalb der Verbrauchsdaten liegen. Valora beteiligt sich an diesem Projekt mit dem Engagement der Valora Gesellschaften Roland Murten, Kägi Söhne sowie Valora Trade Switzerland.

Umwelt

Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen

Im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit achtet Valora auf den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Möglichkeiten ergeben sich für das Handelsunternehmen beim Sammeln und fachgerechten Entsorgen wieder verwertbarer Stoffe, dem sparsamen Einsatz von Werkstoffen sowie der Reduktion des Energieverbrauchs.

PET-Rücklauf – weiterhin ein Anliegen. Das Recycling von PET-Verpackungen schont begrenzt verfügbare Ressourcen wie Rohöl und Erdgas nachhaltig und spart gegenüber der Neuproduktion rund 60% Energie.

Wie die Statistik der Getränkeverpackungen 2005 aufzeigt, konnte die gesamtschweizerische Rücklaufquote im Jahr 2005 von 74 auf 75 % gesteigert werden. Damit entsprach die Recyclingquote zu Beginn des Berichtsjahres just der gesetzlichen Vorgabe von 75 %.

In enger Zusammenarbeit mit dem Verein PET-Recycling Schweiz setzt sich Valora seit Jahren aktiv für die Steigerung der Rücklaufquote und die Bestückung der Verkaufsstellen mit eigenen PET-Sammelcontainern ein. Grundsätzlich befindet sich der Konzern auf bestem Wege zur Ausschöpfung seines Potenzials bei den Kioskverkaufsstellen. Nachdem die SBB die Regie bei der Organisation der PET-Sammlung in den Rail-Citys übernommen hat, sank das durch Valora gesammelte Volumen im Berichtsjahr allerdings um fast 20%. Valora wird das laufende Jahr zur eingehenden Analyse dieser Situation nutzen und Massnahmen ergreifen, um allfällige Lücken bei der Rückgabe-Convenience für die Konsumentinnen und Konsumenten zu schliessen.

Einsatz für ressourcensparendes Verpacken beim Presseversand. Täglich werden im Handelshaus Muttenz mehrere Tausend Pakete mit Zeitschriften zum Versand an die Verkaufsstellen verpackt – seit September 2005 erfolgt dieser Vorgang mit einer ökologischeren Verpackungsmethode, die auf die vollständige Umhüllung mit Folie verzichtet. Damit dieses von Valora initiierte Beispiel auch ausserhalb des Unternehmens Schule machen kann, verhandelt das Valora Press & Books derzeit mit den Verlegern über die Anlieferung von Zeitungen und Zeitschriften ohne Schrumpffolie. Neben geringerem Verpackungsaufwand würde dies auch einen geringeren Rückschub von Schrumpffolie an den Recyclerbetrieb bedeuten.

Kontinuierliche Projekte zur Optimierung der Energieversorgung. An den Standorten nimmt Valora die sich bietenden Möglichkeiten zur Schonung von Umwelt und Ressourcen wahr. Grosses Gewicht hat dabei beispielsweise die Reduktion des Energieverbrauchs.

Im Bereich der Gebäudetechnik bieten sich seit längerer Zeit alternative Formen der Energieversorgung an. So läuft der Heizvorgang bei Gillebagaren in Schweden beispielsweise seit zwei Jahren über das aus einem unterirdischen See gespiesene erdwarmer

Grundwasser, welches später im abgekühlten Zustand für das Kühlen des Gebäcks im Produktionsvorgang genutzt wird, bevor es im Anschluss wieder dem natürlichen Wasserkreislauf zugeführt wird.

An ihrem grössten Standort, im Handelshaus Muttenz, optimiert Valora kontinuierlich ihre Energiebilanz durch Projekte zur Eindämmung des Stromverbrauchs. Akkumuliert tragen die Projekte der letzten zwei Jahre im Bereich des zentralen Lichtmanagementsystems, der Verpackung von Zeitschriften ohne Schrumpffolie und einem neuen Klimakonzept für das Rechenzentrum inzwischen zu einem reduzierten Stromverbrauch von 10 % bei.

Ein weiterer Faktor ist die Nutzung von Energie aus der Abwärme des nahe gelegenen, gasbetriebenen Blockheizkraftwerks Kriegacker. Stromproduktion in Blockheizkraftwerken mit Kraft-Wärme-Rückkoppelung gehört zu den kosteneffizientesten Massnahmen für den Klimaschutz und kann einen hohen Anteil der erforderlichen CO₂-Reduzierung leisten, die im Rahmen des Kyoto-Protokolls erbracht werden müssen. Durch die ortsnahe Nutzung von Abwärme aus einem Produktionsbetrieb und der eigenen Wärmerückgewinnung aus der Abluft wird in der Regel die eingesetzte Primärenergie zu 80 bis 90 % genutzt, was einer Einsparung von bis zu 40 % der Primärenergie entspricht.

Umweltschonende Optimierung des Verkaufstellennetzes. Jedes Jahr baut Valora Retail eine zweistellige Zahl bestehender Verkaufsstellen um oder eröffnet neue. Um die Umweltverträglichkeit all dieser Aktivitäten sicher zu stellen, hat die für den Bau zuständige Abteilung Valora Retail Services spezielle interne Richtlinien für die Vergabe von Submissionen an Baugewerbe erlassen. Die Merkblätter enthalten einerseits Vorschriften zur umweltschonenden Ausführung der verschiedenen anfallenden Arbeiten wie Baumeister-, Maler-, Gipsarbeiten bis zur Reinigung und Entsorgung. Andererseits geben sie spezifische ökologische Empfehlungen bei der Wahl ökologischer Bauteile und – systeme wie Fenster, Türen, Tore, Elektro-, Lüftungs- und Klima-Sanitäreanlagen.

Die Merkblätter sind integrierender Bestandteil der baulichen Leistungsbeschreibung. Ziel ist es, zusammen mit den beauftragten Fachleuten Bauten auszuführen, die weder die Umwelt belasten, noch für die ausführenden Handwerker oder die späteren Benutzer schädliche Auswirkungen haben.

Valora Holding AG

Belpstrasse 37
 3007 Bern, Schweiz
 Fon +41 58 789 11 11
 Fax +41 58 789 11 12
 www.valora.com
 info@valora.com

**Valora Management AG
Valora Corporate Communications**

Belpstrasse 37
 3007 Bern, Schweiz
 Stefania Misteli
 Fon +41 58 789 12 01
 Fax +41 58 789 12 12
 stefania.misteli@valora.com

**Valora Management AG
Valora Management Services**

Hofackerstrasse 40
 4132 MuttENZ, Schweiz
 Fon +41 61 467 20 20
 Fax +41 61 467 29 70
 www.valora.com
 info@valora.com

**Valora AG
Valora Retail**

Hofackerstrasse 40
 4132 MuttENZ, Schweiz
 Fon +41 61 467 20 20
 Fax +41 61 467 29 70
 www.valoraretail.com
 info@valoraretail.com

**Valora Management AG
Valora Trade**

Alte Winterthurerstrasse 14
 8304 Wallisellen, Schweiz
 Fon +41 58 789 44 00
 Fax +41 58 789 44 12
 www.valoratrade.com
 info@valoratrade.com

**Valora Management AG
Corporate Investor Relations**

Belpstrasse 37
 3007 Bern, Schweiz
 Stefan Knuchel
 Fon +41 58 789 12 20
 Fax +41 58 789 12 12
 stefan.knuchel@valora.com

**Valora Management AG
Valora Finance**

Belpstrasse 37
 3007 Bern, Schweiz
 Fon +41 58 789 11 11
 Fax +41 58 789 12 12
 www.valora.com
 info@valora.com

**Valora AG
Valora Press & Books** > Valora Media

Hofackerstrasse 40
 4132 MuttENZ, Schweiz
 Fon +41 61 467 20 20
 Fax +41 61 467 29 70
 www.valorapressandbooks.com
 info@valorapressandbooks.com

Die aktuellen Daten von Pressekonferenzen, Veröffentlichungen usw. finden Sie jeweils auf der Website von Valora: www.valora.com (Seite Investoren und Media).

© Valora Management AG, Bern, März 2007

Redaktion/Inhalte/Text Valora Corporate Communications **Konzeption/Gestaltung** hilda design matters, Zürich
Workshop hilda design matters, Zürich, Claus Noppeney, Berlin **Textbearbeitung** Walter Kern, Zürich
Fotografie Peter Tillessen, Zürich **Fotografie Workshop** Sabine Troendle, Zürich
Lithografie Roger Bahcic, Zürich **Druck** Stämpfli AG, Bern