

A woman in a light-colored jacket and dark pants is running on a wooden pier. She is holding a white paper airplane aloft. The pier is crowded with seagulls, some on the ground and many in flight. In the background, a body of water is visible with a small boat and a cityscape under a warm, golden sunset sky.

valora magazine

Atemfrisch durch die Nacht.



Der neue ok.- kaugummi in den aufregenden Geschmacksrichtungen spearmint und strawberry/lime.

Erhältlich in ausgewählten

kiosk

avec.

Press P&B Books

Liebe Leserin, lieber Leser

Auf kleinster Fläche und an stark besuchten Orten kaufen täglich über 1.5 Millionen Kunden bei Valora ein. Ob eine Brezel, einen Kaffee, ein Los, Geldtransfer, iTunes Karten oder den Energy Drink – in rund 2600 Verkaufsstellen ist Valora am Puls seiner Kunden.

Stetiger Wandel und Anpassung an Bedürfnisse ist hierfür nötig. Waren es früher Zeitungen, Lotto oder Tabak, die das Ladenbild prägten, werden heute vermehrt ok.-Produkte, Prepaid-Karten oder Sandwiches über die Ladentheke gereicht. Valora erfüllt die Wünsche seiner Kunden und bietet zunehmend «Services» an. Zunächst waren es Telefonkarten, später Geschenkkarten, heute bereichert die ok.-Prepaid Visa und MasterCard das Dienstleistungsangebot. Geldtransfer, Paketservice, Sofortverzehr für Zwischendurch – das Angebot orientiert sich am mobilen Kunden.

Die Valora-Gruppe verändert sich auf verschiedenen Ebenen und Dimensionen. 2014 wurde der Pressegrosshandel verkauft. Mit der Akquisition des kleinflächigen Retailers Naville haben wir unsere Position im Convenience Handel verstärkt und unser Verkaufstellennetz ausgebaut. Die erfolgreiche Geschichte Ditsch/Brezelkönig werden wir ausweiten und internationalisieren. Im Frühling eröffnete die erste Brezelkönig-Filiale in Österreich. Bereits heute bieten wir unseren Kunden an den Verkaufsstellen zahlreiche Dienstleistungen, die die digitale mit der physischen Verkaufswelt verknüpfen. Mit der Verbindung von offline- mit online Verkaufswelten und attraktiven, digitalen Kundenbindungsangeboten werden wir die Frequenz an unseren Verkaufsstellen erhöhen können.

In dieser Ausgabe lesen Sie im Interview, worauf wir den Fokus legen. Eckpunkte des vergangenen Jahres zeigen einen Rückblick des Geschäftsjahres auf. Dynamisch ist nicht nur unser Umfeld, denn Routine kennen unsere Mitarbeitenden nicht. Aus einer anderen Perspektive stellen wir im Magazin bildlich dar, wofür Valora steht: «Geschwindigkeit», «Glück», «Hochfrequenz» sowie «Impuls».

Damit wollen wir eines symbolisieren: wir müssen agiler, schneller und kreativer werden. Rascher auf neue Kundenbedürfnisse reagieren. Wir müssen neue technische Voraussetzungen schaffen. Effizienter neue Geschäfte erschliessen.

Valora soll sich zu einem innovativen Unternehmen entwickeln, welches seine Kunden immer wieder mit neuen Produkten und Dienstleistungen überrascht. Dadurch schaffen wir Mehrwert für Kunden, Partner, Investoren und nicht zuletzt Mitarbeitende.

Viel Vergnügen beim Lesen

Michael Mueller
CEO

Interview mit Michael Mueller CEO Valora





Michael Mueller, seit einem Jahr CEO der Valora Gruppe, nimmt Stellung zu den Resultaten im vergangenen Jahr und zeigt, wo er mit Valora hin will.

Herr Mueller, wie beurteilen Sie das Geschäftsergebnis 2014?

Valora befindet sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Von einem stark diversifizierten, vom Grosshandel geprägten, zu einem auf Retail und Sofortverzehr an Hochfrequenzlagen spezialisierten Unternehmen. Insbesondere die Akquisition von Ditsch/Brezelkönig vor zwei Jahren hat die Basis für diese Transformation geschaffen, die wir mit den Formaten Spettacolo im Bereich Sofortverzehr und avec. im Convenience- und Food-Bereich begonnen hatten. Auch in den vergangenen 12 Monaten konnten wir durch Akquisitionen und Devestitionen unsere Fokussierung auf das Kerngeschäft Retail und Sofortverzehr massgeblich vorantreiben und unsere fortgeführten Tätigkeiten umbauen. So gesehen, können wir auf ein befriedigendes Geschäftsjahr zurückblicken – wir kommen in der Umsetzung unserer Strategie voran. Ausserdem konnten wir das um Sondereffekte bereinigte Betriebsergebnis in allen fortgeführten Geschäftsbereichen steigern, selbst in der nach wie vor strukturell stark geforderten Division Retail. Als besondere operative Highlights sind sicher die Bereiche Ditsch/Brezelkönig und Retail Schweiz/Österreich hervorzuheben. Positiv ist zudem, dass wir den Cash Flow aus der operativen Tätigkeit weiter steigern konnten. So weisen wir bei

markant höheren Investitionen als im Vorjahr einen Free Cashflow von CHF 34 Mio. aus, die wir – zusammen mit dem Erlös aus der veräusserten Division Services – zur Auszahlung der Dividende an unsere Aktionäre verwenden werden. Negativ entwickelt hat sich der Bereich Retail Deutschland/Luxemburg, wo wir in der Umsetzung operativer Verbesserungen und der Repositionierung der Verkaufsstellen hinter dem ursprünglichen Plan liegen; womit wir stärker von den rückläufigen Presseumsätzen betroffen sind. Zudem hatten wir im vergangenen Jahr nochmals höhere Integrationsaufwände zu bewältigen. Und sicher sind wir mit den erzielten Margen im Retailgeschäft Schweiz/Österreich noch nicht zufrieden, sind aber auf einem guten Weg der Verbesserung.

Sie betonen den Free Cashflow. Weshalb ist er für das Unternehmen so zentral?

Aus dem Free Cashflow finanzieren wir die Ausschüttung an unsere Aktionäre und schaffen finanziellen Spielraum für die Schuldentilgung und zukünftige Akquisitionen. Im Retail haben wir einen kurzen Investitionszyklus – der Erfolg unserer Investitionen lässt sich innerhalb von 1–2 Jahren messen. Das gilt insbesondere für Unterhaltsinvestitionen: Erneuerungen der Verkaufsstellen müssen direkt auch einen positiven Ergebnisbeitrag leisten. Das gilt aber auch für Wachstumsinvestitionen in neue Verkaufsstellen oder Dienstleistungsangebote. Die Entwicklung des Free Cashflows ist auch deshalb ein guter Indikator für den Erfolg unserer Transformation, weil die Kapitalbindung unseres Geschäfts berücksichtigt wird – eine oft vernachlässigte Dimension. Dabei steht nicht die kurzfristige Optimierung im Vordergrund. Im Gegenteil: Wir verpflichten uns, für unsere Kapitalgeber langfristig eine attraktive Rendite zu erwirtschaften.

Interview

Welches waren die Höhepunkte des vergangenen Geschäftsjahres?

Wir haben in 2014 den Transformationsprozess von Valora in grossen Schritten vorangetrieben. Mit der Akquisition des Kleinflächenretailers Naville im November verfügen wir nun in der Schweiz über ein landesweites Vertriebsnetz. Die erworbenen Verkaufspunkte sind auf Hochfrequenzlagen und Shoppingcenter konzentriert und in Positionierung und Entwicklungsstand in vielen Bereichen vergleichbar mit unseren Verkaufsstellen. Im Kioskgeschäft in der Schweiz – immer noch dem umsatzmässig stärksten, aber auch einem traditionell margschwachen Bereich –, erzielt die Umsetzung des neuen Ladenkonzepts mit Fokus auf Erweiterung des Angebots im Bereich Food und Dienstleistungen in den umgebauten Verkaufsstellen die gewünschte höhere Profitabilität – auch unterstützt durch die Stärkung der Promotionserlöse. Die 2012 erworbene Ditsch/Brezelkönig zeigte eine weiterhin positive Wachstumsdynamik im Geschäft im Filialnetz, aber auch insbesondere in der Belieferung von Drittkunden. Mit dem Verkauf der Division Services im Sommer haben wir uns in Umsetzung unserer Fokussierungsstrategie von den Grosshandels- und Logistikaktivitäten im Pressebereich in der Schweiz und Luxemburg getrennt. Die Pressevolumen haben sich in den letzten Jahren so stark verändert, dass wir unsere Dienstleistungen für Drittkunden stark hätten ausweiten müssen, um das Geschäft erfolgreich weiterbetreiben zu können. Das kam für uns aber nicht in Frage, weil eine solche Erweiterung keinen direkten Beitrag an unser Kerngeschäft Retail geleistet hätte.

Der Fokussierungsprozess scheint noch nicht abgeschlossen, wie die Unternehmensentscheidung zur Division Trade zeigt.

RESULTATE

Im Geschäftsjahr 2014 entwickelten sich die Bereiche Retail Schweiz sowie Ditsch und Brezelkönig gut und konnten die in sie gesetzten Erwartungen weitestgehend erfüllen. Nach Bereinigung aller Sondereffekte zeigen die Resultate der beiden Kernbereiche eine ansprechende Performance.

KENNZAHL	2013	2014	Δ
Nettoerlös	1890	1933	+ 2.3 %
Bruttogewinn	774	785	+ 1.3 %
Betriebskosten	715	754	+ 5.4 %
bereinigt	726	733	+ 1.1 %
EBITDA	115	109	- 4.7 %
bereinigt	97	112	+ 14.8 %
EBIT	59	30	- 48.5 %
bereinigt	42	51	+ 21.3 %

Das ist richtig. Wir haben uns nach eingehender Beurteilung der Optionen und in konsequenter Umsetzung unserer Strategie entschieden, das Trade-Geschäft – also unsere Distributionsleistungen von Food- und Non Food-Markenartikeln an den Einzelhandel – nicht mehr innerhalb unserer Gruppe weiterzuentwickeln und streben einen Verkauf an.

Mit der Akquisition von Naville sind wieder Aktivitäten im Presse-grosshandel zu Valora gestossen. Wie beurteilen Sie deren Zukunft?

Unsere konsequenten Devestitionen im Bereich Grosshandel- und Logistik für Presseerzeugnisse in Österreich, der Schweiz und Luxemburg werfen richtigerweise auch die Frage auf, welche Pläne wir mit den entsprechenden Aktivitäten verfolgen, die wir mit Naville in der Westschweiz übernommen haben. Die operative Ausgangslage und Wettbewerbsposition ist nicht zu 100 Prozent vergleichbar mit unseren früheren Logistikaktivitäten. Wir werden uns daher die Zeit nehmen, diese Frage sorgfältig zu prüfen und die Optionen abzuwägen. Von grossem Vorteil ist dabei, dass wir unsere eigenen Aktivitäten vor kurzem genau dieser eingehenden Prüfung unterzogen haben und das aktuelle Wettbewerbsumfeld sehr genau kennen.

Dass sich Valora fokussiert und ihr Kerngeschäft neu umreisst, ist das eine. Wichtig ist ja aber auch, wie die Geschäfte im Kernbereich weiterentwickelt werden. Wohin wird die Reise gehen?

Wir wandeln uns vom Kioskunternehmen, das stark von einem tiefmargigen und im Absatz rückläufigen Verkauf von Presseerzeugnissen und Tabakwaren abhängt, zum Marktführer im kleinflächigen Einzelhandel an Hochfrequenzlagen und Spezialisten im Bereich Sofortverzehr.

Interview

«Bereits heute erwirtschaften wir über 50 Prozent unserer Bruttomarge mit Esswaren und Getränken, wobei Ditsch/Brezelkönig besonders ins Gewicht fällt.»



Dieser Wandel ist tiefgreifend und mehrdimensional. Er ist komplex und er braucht Zeit. Aber wir haben eine grosse Stärke, auf die wir bauen können: Das einmalige Vertriebsnetz an Hochfrequenzlagern, das wir kontinuierlich pflegen, anpassen und ausbauen. Jeden Tag haben wir alleine in der Schweiz über 900000 Kunden an unseren Verkaufsstellen – viele davon Stammkunden. Zunehmend kommen unsere Kunden nicht mehr nur für die Zeitung und Zigaretten an den Kiosk, sondern schätzen unsere ok.-energy drink-, Kaffee- und ok.-Debitkartenangebote. Unsere Aufgabe ist es, unseren Kunden jeden Tag noch mehr zu bieten und sie mit einfachen und attraktiven Angeboten zu begeistern: einfach, nah und schnell.

In Zukunft werden der Sofortverzehr und die Dienstleistungen einen höheren Stellenwert in unserer Gruppe haben. In unseren Kiosken und P&B-Filialen werden Presseerzeugnisse und Tabakwaren auch zukünftig eine Rolle spielen und ein wesentlicher Bestandteil der Marktpositionierung dieser Ladenformate bleiben. Dabei gilt es, die Wertschöpfung in sämtlichen Sortimentsbereichen zu erhöhen.

Mit der Akquisition von Ditsch/Brezelkönig haben wir uns ein sehr starkes Standbein im Bereich Food mit einer grossen Kompetenz im Bereich Sofortverzehr und Produktion erschlossen. Dieses Standbein wollen wir weiter ausbauen, insbesondere auch durch die Erschliessung neuer Märkte. In unseren Kiosken und Convenience-Formaten erweitern wir unsere Sortimente ebenfalls mit neuen Food-Angeboten – unter anderem sehr erfolgreich mit unseren ok.-Produkten. Und wir ergänzen es mit Dienstleistungen wie PUDO («Pick-up/Drop-off») oder Finanzdienstleistungen.

Unsere Anstrengungen zeigen sich auch in den Zahlen. Bereits heute erwirtschaften wir über 50 Prozent unserer Bruttomarge mit Esswaren und Ge-

tränken, wobei Ditsch/Brezelkönig besonders ins Gewicht fällt.

Die Transformation von Valora reduziert das Unternehmen auf zwei Divisionen – Retail und Ditsch/Brezelkönig. Wo sehen Sie weiteres Potenzial zur Erhöhung der Kosteneffizienz im Kerngeschäft?

Mit dem Verkauf der Division Services und dem bevorstehenden Verkauf der Division Trade vereinfachen wir die Struktur von Valora, reduzieren die Komplexität der Organisation, erhöhen die Aufmerksamkeit des Managements auf Wachstumspotenziale und schaffen mehr Transparenz. Erhebliches Einsparungspotenzial sehen wir bei den IT-Kosten, in der Vereinheitlichung und Integration von Prozessen über die Gruppe und Formate hinweg, sowie in der Anpassung der Gruppenstruktur an die fokussierte Retail- und Sofortverzehr-Strategie.

Konkret sehe ich die Herausforderungen entlang von vier Dimensionen. Nämlich: (1) In der Verbesserung der operativen Leistung und Kosteneffizienz – insbesondere auch durch Realisierung der Synergien mit Naville in der Schweiz. (2) In der weiteren Stärkung unserer Angebote im Sofortverzehr im Bereich Kiosk/P&B und Convenience – insbesondere auch in Deutschland. (3) In der Erschliessung neuer Märkte mit neuen oder adaptierten Konzepten im Bereich Sofortverzehr, bei gleichzeitiger Erhöhung der eigenen Wertschöpfung und der vertikalen Integration – u. a. mit der internationalen Expansion von Ditsch/Brezelkönig. (4) In der Nutzung unserer hohen Kundenfrequenz für die Entwicklung neuer Angebote für unsere Industriepartner im Bereich Produktpromotionen und attraktive Angebote zur Kundenbindung. Dabei sehe ich insbesondere im Bereich von digital basierten Lösungen ein grosses Potenzial für uns, da wir hier unsere Stärken im Vertrieb nutzen können.

Interview

Der digitale Trend hat Valora doch primär geschadet?

Das dürfen wir differenziert betrachten: Die digitale Welt ist für Valora eine grosse Herausforderung, und gleichzeitig eine grosse Chance. eCommerce kann uns grundsätzlich wenig anhaben, weil unsere Umsätze stark durch Impulskäufe und den Sofortkonsum getrieben sind. Hier haben wir aus der Zunahme des Versandhandels mit dem Abhol- und Rückgabesevice an unseren Verkaufsstellen für uns sogar ein neues Business gemacht. Wir partizipieren so am stetig wachsenden eCommerce-Markt und profitieren von zusätzlicher Frequenz an unseren Verkaufsstellen. Ausserdem haben wir insbesondere im Bereich der Promotionen bereits unter Beweis gestellt, dass wir attraktive Cross-Channel Angebote für unsere Kunden und Partner realisieren können. So zum Beispiel mit der «Monster Deal» Aktion, die wir mit dem Zürcher Startup Dealini durchgeführt haben. Aufgrund der guten Erfahrungen und in Absicht einer langfristigen strategischen Zusammenarbeit haben wir uns an Dealini auch beteiligt. So gesehen sind wir überzeugt, dass in der Digitalisierung auch für uns noch viel unausgeschöpftes Marktpotenzial steckt.

Eine der grossen Herausforderungen von Valora ist hingegen der Trend zur digitalen Mediennutzung. Er hat uns in den vergangenen Jahren aufgrund des rückläufigen Pressemarktes sehr viel Substanz gekostet. So hat sich der Bruttogewinn der Pressezeugnisse im Schweizer Retailgeschäft, zusammen mit Tabak unsere traditionell grösste Produktkategorie, alleine von 2010 bis 2014 um -40% verringert. Abgesehen von den auch im veräusserten Bereich Services markanten Margenverlusten birgt dieser Trend die Gefahr rückläufiger Kundenfrequenz an den Verkaufsstellen. Gerade hier haben wir aber bewiesen, dass wir mit den neuen Angeboten eine Trendumkehr einleiten können. So macht heute

POS NETZWERK TOTAL					
	FORMAT	ANZAHL POS			
	k kiosk	1160	IMPULS CONVENIENCE		
	cigo & Subformate / Partner	494			
	Naville	175			
	P&B	210			
	Ditsch	207			
	SSDB	154			
	avec.	130			
	Brezelkönig	41			
	Spettacolo	37			
	TOTAL	2608			

POS NETZWERK NACH LAND UND BETREIBERMODELL					
	FORMAT	EIGENSTELLE	AGENTUR	FRANCHISE	TOTAL
DEUTSCHLAND	cigo & Subformate / Partner	34		133	494*
	Ditsch		207		207
	P&B	165			165
	k kiosk	88		165	253
	SSDB	54		100	154
	Total	341	207	398	1273*
SCHWEIZ	k kiosk	465	374		839
	Naville		175		175
	avec.	69		61	130
	Brezelkönig	1	40		41
	P&B	20	13		33
	Spettacolo	37			37
	Total	592	602	61	1255
LUXEMBURG	k kiosk		68		68
	Total		68		68
ÖSTERREICH	P&B	12			12
	Total	12			12
TOTAL		945	877	459	2608*

*inkl. 327 Partner

Interview





Dienstleistungen spielen eine wichtige Rolle bei Valora. Den Anfang nimmt die Geschichte mit dem Verkauf von Telefonkarten. Später kommt der Verkauf von Guthaben für die Prepaid-Angebote unterschiedlichster Mobilfunkanbieter dazu. Ob Geschenkkarten, die Paysafecard oder ok.- Prepaid Visa und MasterCard: Dienstleistungsangebote sind gefragt an unseren Verkaufsstellen.

«Wir sind überzeugt, dass wir mit der Verbindung von physischer und digitaler Verkaufswelt die Frequenz an unseren Verkaufsstellen werden erhöhen können.»



die Presse nur noch 11.2% des gesamten Bruttogewinns aus.

Sie erachten Dienstleistungen also insbesondere im Umfeld der digitalen Transformation der Märkte als wichtig. Wo steht Valora denn heute in diesem Bereich? Und inwieweit sind digitale Aktivitäten Teil der Wachstumsüberlegungen?

Bereits heute bieten wir unseren Kunden an den Verkaufsstellen zahlreiche Dienstleistungen, die die digitale mit der physischen Verkaufswelt verknüpfen: So können an unseren Kiosken online bestellte Bücher abgeholt, Mobile- oder iTunes-Karten aufgeladen, Gelder ins Ausland transferiert oder paysafecards für sicheres Onlineshopping gekauft werden. Wir bieten eine prepaid Visa und MasterCard an. Wir sind wie gesagt überzeugt, dass wir mit der Verbindung von physischer und digitaler Verkaufswelt und attraktiven, digitalen Kundenbindungsangeboten die Frequenz an unseren Verkaufsstellen werden erhöhen können. Wir werden hier konsequent ausbauen – 2015 mit der Lancierung neuer Finanzdienstleistungen an unseren Verkaufsstellen.

Was macht Valora fit für die digitale Transformation?

Wir sind nahe an den Kunden dran und genießen eine hohe Akzeptanz für eine breite Palette von Angeboten und Dienstleistungen – erste Erfolge im Bereich der Finanzdienstleistungen belegen dies deutlich. Ausserdem haben wir in den letzten Jahren sehr stark in die notwendige IT-Infrastrukturen und IT-Applikationen investiert. Wir haben an den Verkaufsstellen mit neuen Kassensystemen sowie im Umfeld unserer zentralen Transaktions- und Auswertungs-systeme ideale Voraussetzungen für die weiterführende digitale Transformation geschaffen. Die digitalen Geschäftsmodelle und die digital opti-

PRODUKTION DITSCH



Ditsch und Brezelkönig verfügen über eine integrierte eigene Produktion und damit über eine in sich geschlossene äusserst erfolgreiche Wertschöpfungskette. Die hocheffiziente Produktion stellte im Geschäftsjahr 2014 über 500 Millionen Produkte her. Ein kleiner Bruchteil davon findet über die eigenen Verkaufsstellen den direkten Weg zu den Konsumenten. Der Löwenanteil jedoch wird in dutzende Länder an verschiedene Partner verkauft. Dabei handelt es sich um Zustelldienstleister für Hotels, Restaurants und Caterings wie auch um Grossbäckereien oder den allgemeinen Lebensmittel Einzelhandel. Die zunehmende weltweite Lust auf Laugenprodukte beflügelte Ditsch und resultierte in 2014 in einem Handelswachstum von beinahe 30%. Die deutschen Produktionswerke in Mainz und Oranienbaum erreichten im vergangenen Jahr eine sehr gute Auslastung, verfügen jedoch über weiteres Potenzial für nachhaltig profitables Wachstum.

Interview

mierten Geschäftsprozesse beeinflussen auch die Prozesslandschaft im Inneren der Valora, und es gilt auch hier, Chancen zu nutzen und mittels Digitalisierung die betriebliche Effizienz weiter zu optimieren.

Wo sehen Sie die Wachstumspotenziale im Bereich Ditsch/Brezelkönig?

Ditsch/Brezelkönig hat als Sofortverzehr-Konzept eine international einzigartige Position mit grossem Wachstumspotenzial. Lauge, respektive die Brezel, ist als Produkt zunehmend international und der Trend zum Ausserhaus- und Sofortkonsum ist ungebrochen. Davon profitiert das Geschäft in den Filialen wie jenes mit Drittkunden, 2014 mit einer Steigerung der Nettoerlöse von mehr als 11 Prozent für die gesamte Division. Mit einer EBIT-Marge von 14 Prozent ist die Division sehr profitabel, weshalb wir dem Wachstum in diesem Bereich natürlich besonderes Augenmerk schenken. Ditsch/Brezelkönig produziert ihre Backwaren – insbesondere Laugenprodukte – nicht nur für die eigenen Filialen und wächst dort kräftig, sie produziert in unseren eigenen Produktionsbetrieben auch für ein wachsendes Geschäft mit Drittkunden in der DACH-Region, Europa, den USA und Asien. Der Anteil am Nettoerlös des Bereichs beträgt heute ca. 41 Prozent und mit Stückzahlen von rund einer halben Milliarde im letzten Jahr gehören wir zu den weltweit grössten Produzenten von Laugenprodukten. Wir erschliessen uns hier mit unserer Kompetenz für gefrorene Laugenbackwaren einen neuen internationalen Markt mit grossen Wachstumspotenzialen! Ausserdem kontrollieren wir die Produktentwicklung für unser Sofortverzehrgeschäft und können so mit Innovationen unsere Marktposition verteidigen und ausbauen; so entwickeln wir z.B. ein Schokoladen-Laugenbrötchen für unsere Brezelkönig Filialen. Natürlich sind wir auch

nach wie vor daran, das Filialnetz in Deutschland und in der Schweiz weiter auszubauen, mit dem wir 59% der Nettoerlöse des Bereichs erwirtschaften. Darüber hinaus werden wir auch hier die Internationalisierung vorantreiben, im zweiten Quartal 2015 mit der Eröffnung einer ersten Brezelkönig Pilot-Filiale in Wien.

Welches sind zusammenfassend die Eckpfeiler der Neuausrichtung der Valora Gruppe?

Ich würde es so zusammenfassen: Wir wollen ein Unternehmen werden, das kleine Flächen modular und hoch-effizient betreibt – mit Fokus auf unsere bestehenden Kernsortimente Tabak, Presse, Food und Dienstleistungen, wobei die Integration der Wertschöpfungskette – insbesondere bei Food und Dienstleistungen – eine wichtige Rolle spielen wird. Dabei muss es uns gelingen «Innovationen» zu kreieren, um uns im Markt zu differenzieren. Valora soll sich zu einem innovativen Unternehmen entwickeln, welches seine Kunden immer wieder mit neuen Produkten und Dienstleistungen überrascht. Dadurch schaffen wir Mehrwert für Kunden, Partner und Investoren. Die Voraussetzungen dazu schaffen wir mit operativer Exzellenz und einer wettbewerbsfähigen Kostenstruktur.

Welche Anforderungen stellt ein so tiefgreifender Wandel an die Art, wie bei Valora die Geschäfte betrieben werden?

Die Verschiebung des Schwerpunkts der Geschäftstätigkeit von Valora vom Grosshandel zum Retailgeschäft, und die Anforderungen aus der Digitalisierung erfordern einen kulturellen Wandel in unserer Unternehmung. Der Kunde muss immer im Zentrum unserer Überlegungen und unseres Handelns stehen. Wir müssen flexibler, schneller und innovativer werden. Wir müssen

neue technische Voraussetzungen schaffen.

Sie setzen damit auch neue Werte für die Mitarbeitenden von Valora.

Das ist richtig. In Zukunft wollen wir den Fokus vermehrt auf Agilität und Unternehmertum legen. Agilität heisst: Wir wollen einerseits schneller werden. Rascher auf neue Kundenbedürfnisse reagieren. Effizienter neue Geschäfte erschliessen. Andererseits wollen wir das unternehmerische Handeln fördern. Wir haben bei Valora sehr gute Mitarbeitende. Diese sollen die Möglichkeit wahrnehmen, eigene Ideen zu verwirklichen und das Unternehmen Valora zu prägen.

Ihnen gilt auch mein grosser Dank und meine grosse Anerkennung: Sie tragen die deutlich erhöhte Veränderungsgeschwindigkeit und den Wandel mit und sind Tag für Tag bereit, hart zu arbeiten. ●



Wertversprechen

FOOD



MEHR FOOD

Menschen verpflegen sich vermehrt ausser Haus. Unterwegs oder zwischen Terminen. Valora reagiert auf diese Entwicklung. Einerseits durch Wachstum im Bereich «Instant Consumption» (Ditsch und Brezelkönig). Andererseits werden klassische Schnellverpflegungsformate wie «kiosk» konsequent modernisiert und um neue Sortimente erweitert; insbesondere im Bereich Food. Sehr zum Gefallen unserer Kunden.

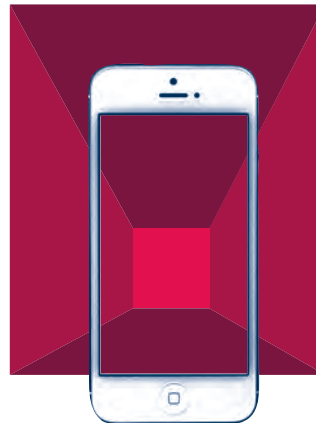
DIENSTLEISTUNGEN



MEHR CONVENIENCE

Das Leben ist intensiver geworden. Zeit ist knapp. Wichtig sind Dienstleistungen, welche den Alltag erleichtern. Für eine Portion «Convenience» sorgen. Unkomplizierte, patente Lösungen, welche rasch überall verfügbar sind. Valora bietet an ihren Verkaufsstellen ein immer grösseres Sortiment an Dienstleistungen an. Zum Beispiel Geldtransfer mit MoneyGram oder einen Paketservice. Bald werden neue Services im Bereich Payment und Finanzierung das Sortiment bereichern. Denn Dienstleistungen sind gefragt und werden in Zukunft noch wichtiger werden.

FREQUENZEN



MEHR KUNDEN

Marken treffen ihre Kunden heute nicht mehr nur stationär an. Statt im physischen Handel tummeln sie sich rund um die Uhr online im Internet. Darin liegt das künftige Potential für den klassischen Detailhandel. Valora will dieses Potential besser nutzen. Die Anzahl an relevanten Touchpoints erhöhen. In Zukunft sollen Kunden vermehrt online angesprochen und im Laden bedient werden. Den gesteigerten «Online-Traffic» will Valora für Kundenfrequenzen in den Verkaufsstellen nutzen. Der Bedeutung des Internets und sozialer Netzwerke soll damit in Zukunft noch stärker Rechnung getragen werden. Vorstellbar sind auch Angebote, welche nur noch Online zur Verfügung stehen.

INTEGRIERTE WERTSCHÖPFUNG



MEHR WERTSCHÖPFUNG

Der Detailhandelsmarkt ist kompetitiv. Eine gute Wettbewerbsposition für alle Retailer damit von zentraler Bedeutung. Agilität, Innovationskraft und eine hohe Präsenz sind entscheidend. Mit Ditsch und Brezelkönig hat Valora ein Geschäftsmodell mit integrierter Wertschöpfung und globalen Aktivitäten in knapp 30 Ländern in ihrer Mitte. Die Durchweg hohe und gleichbleibende Qualität der Produkte, regelmässige Innovationen, ständige Verbesserungen und der ungläubliche Markterfolg sprechen für sich. Damit wurden Ditsch und Brezelkönig in kurzer Zeit zu einem entscheidenden Faktor des unternehmerischen Erfolgs von Valora.

«Routine kennen wir nicht.»

Trainee, Controller, Category Manager: Hinter den Kulissen sorgen Mitarbeitende in verschiedensten Positionen dafür, dass Innovationen und Wachstum gelingen.

Was macht ein Category Manager? Er gestaltet und optimiert das Produktangebot in den Shops von Valora. Je nach Zuständigkeitsbereich ist der Alltag abwechslungsreich. «Im Category Management Tabak betreuen wir die gesamte Wertschöpfungskette. Wir sind das Bindeglied zwischen Verkauf und Industrie. Zudem setzen wir uns mit den Kunden intensiv auseinander. Seine wandelnden Bedürfnisse, wie zum Beispiel bei E-Zigaretten oder Kautabak, gilt es frühzeitig zu erkennen», erklärt Patrick Fischer, Category Manager Tabak. Er ist seit acht Jahren bei Valora. Begonnen hat er im Projekt- und Prozessmanagement, dann war er Supply Chain Manager, jetzt Category Manager.

Oliver Kneier ist Category Manager im Bereich «New Services». «Der Job ist nichts für Routinemenschen. Seit neun Jahren war kein einziger Tag, wie der andere. Das gefällt mir», sagt Oliver Kneier. In der Endphase von Projekten komme der Schlaf schon etwas zu kurz. «Innerhalb von sieben Monaten haben wir die ok.- Prepaid MasterCard lan-

ciert und um 5 Uhr morgens am kiosk in Liestal stolz die erste Karte gekauft», erinnert er sich.

Valora's Zukunft

Mit eigenen digitalen Produkten und Finanzdienstleistungen beschäftigt sich das Team von Hilmar Scheel im neuen Valora LAB. Was wird im kiosk im Jahr 2025 über die Ladentheke gereicht? Von Bezahlmöglichkeiten über Kundenbindungsprogramme bis zu Cross-Selling Angeboten – in diesem «Labor» werden die Pläne für die Angebote von morgen geschmiedet.

Zukunftsgerichtet ist ebenso die Aufgabe von Gernot Falk. Als Head of International Expansion ist er für die Internationalisierung der Marke Brezelkönig zuständig. Hierzu gehört zum Beispiel das Knüpfen von internationalen Geschäftsbeziehungen, die Verhandlung von Rahmenverträgen sowie der Aufbau eines internationalen Franchise-Konzepts. «Markenschutz, Prozessdefinition, Dienstleistungs- und Vermieter-Verhandlungen, der Aufbau einer Marke auf internationalem Terrain ist vielseitig und das gefällt mir sehr gut», erklärt er.

Seit zwei Jahren arbeitet Annette Martin im Corporate Business Development. Die Umsetzung aller Akquisitions- und Devestitionsprojekte innerhalb der Gruppe sowie die Betreuung interner strategischer Projekte gehört in ihr Aufgabengebiet. Zudem unterstützt Annette den Verwaltungsrat, CEO und CFO bei der Entwicklung, Planung und Umsetzung strategischer Ziele und Ausrichtungen. «Wir sind nah an strategischen

Themen und können diese mitgestalten. Besonders herausfordernd waren die Devestition von Valora Services sowie die Akquisition von Naville. Dadurch konnte sich Valora weiter auf ihr Kerngeschäft fokussieren. Das Gesamtbild der Gruppe sowie die Zukunftsaussichten haben sich in den letzten Jahren wesentlich verändert», erklärt Annette Martin.

Als Management Trainee absolviert Katrin Stutz ein einjähriges Einstiegsprogramm für Hochschulabsolventen. Aktuell arbeitet sie im Category Management Food: «Als leidenschaftliche Köchin gefällt es mir im Category Management Food besonders gut. Ob Verhandlungen mit Lieferanten, Sortimentsarbeit oder Layoutentwicklung – die Änderungen werden im Laden umgesetzt und meine Ideen gefördert», sagt Katrin Stutz.

Zahlen prägen den Berufsalltag von Tanja Böni. Sie arbeitet als Controllerin seit zwei Jahren im Unternehmen. Der Hauptfokus liegt auf der Analyse und Planung von Umsatz und Bruttogewinn in den Bereichen Food, Tabak, Presse, Services, Non Food und Buch sowie der Investitionen. «Mir gefällt das abwechslungsreiche Aufgabengebiet. Das dynamische Arbeitsumfeld ermöglicht es mir, ein breites Fachwissen aufzubauen», sagt sie.

Das Aufgabenspektrum bei Valora ist vielfältig. Egal in welcher Position, Langeweile kommt nicht auf, Routine ist ein Fremdwort, das Umfeld ist dynamisch. Innovative Persönlichkeiten mit Interesse, eigene Ideen einzubringen und umzusetzen sind bei Valora am richtigen Platz.



VALORA MAGAZINE 2015

Auf einen Blick



Hochfrequenz

Mittendrin und nah bei den Kunden: So versteht sich Valora. Verkaufsstellen und Marken von Valora trifft man dort an, wo viele Menschen sind: An Bahnhöfen, Flughäfen, Einkaufszentren oder in Innenstädten. Und natürlich auch dort, wo immer mehr Menschen sind: Im Internet.

Auf einen Blick



Glück

Glück steht für einen Zustand vollkommener Zufriedenheit, Freude und Wohlbefinden. Der Sofortzugang zu Glücksmomenten ist das Kerngeschäft von Valora. Essen, Trinken, Lesen, Rauchen, Gewinnen: All diese Aktivitäten lösen Glücksmomente aus. Tausendfach, Tag für Tag.



Geschwindigkeit

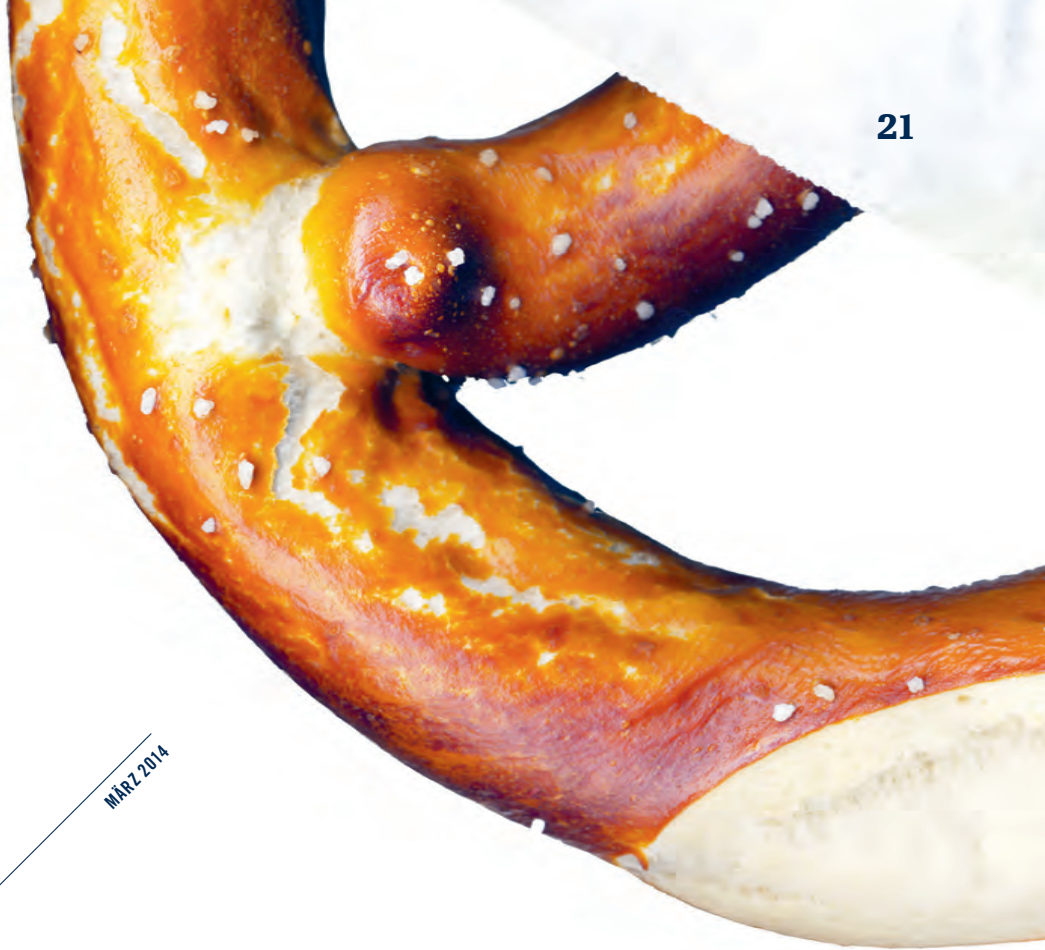
Geschwindigkeit beschreibt das Verhältnis einer zurückgelegten Strecke und der dafür benötigten Zeit. Für Valora ist eine hohe Geschwindigkeit entscheidend. Denn auf den kleinen Flächen wird schnell entschieden. Einfachheit, Schnelligkeit und Tempo sind Trumpf.





DAS VALORA JAHR 2014





MÄRZ 2014

PRESS & BOOKS

NEUER FLAGSHIP-STORE
AM FLUGHAFEN ZÜRICH

In frischem Glanz eröffnet im März am Flughafen Zürich eine neue Press & Books Verkaufsstelle. Auf 100m² werden aktuelle Zeitungen und Magazine, kompetentes Business-Wissen, Buch-Bestseller sowie erstklassige Unterhaltung für Gross und Klein präsentiert. Damit betreibt die Valora Gruppe neu vier Press & Books, vierzehn Kiosks sowie je eine Spettacolo und Brezelkönig Verkaufsstelle am Flughafen Zürich. Ein wichtiger Schritt für den grössten Micro-Retailer im deutschsprachigen Raum. Und nicht die letzte wichtige Shop-Eröffnung in diesem Jahr.

MÄRZ 2014

DITSCH/BREZELKÖNIG

NEUES STORE-DESIGN
BEGEISTERT KUNDEN

Am 6. März 2014 feiert das Ditsch Team einen weiteren Meilenstein in der Firmengeschichte: Die Brezelbäckerei eröffnet im Berliner Ostbahnhof ihre 200. Filiale. Mit einem neuen Store-Design wappnet sich Ditsch für den wachsenden Wettbewerb im Snack-Markt. Ein Menüboard, eine bessere Inszenierung der Produkte, sowie eine kontrastreiche und einladende Farb- und Materialauswahl stehen exemplarisch für die Ditsch-Filiale der Zukunft. Das neue Store-Design kommt bei den Kunden sehr gut an.

APRIL 2014

VALORA

VERÄNDERUNGEN IN
DER UNTERNEHMENS-
LEITUNG

Michael Mueller (CEO) und Tobias Knechtle (CFO) treten anfangs Jahr ihre neuen Funktionen bei Valora an. Zusätzlich wird im April Thomas Eisele, Geschäftsführer von Ditsch/Brezelkönig, zum Konzernleitungsmitglied der Valora ernannt. Ende Jahr wird Roberto Fedele zum neuen Chief Information Officer (CIO) ernannt und verantwortet seitdem den IT-Bereich. Bei der Generalversammlung 2014 stellt sich Conrad Löffel nach sechs Jahren Amtszeit nicht mehr zur Wiederwahl als Verwaltungsrat von Valora. An seiner Stelle wird Cornelia Ritz Bossicard in den Verwaltungsrat berufen.

APRIL 2014

DITSCH/BREZELKÖNIG

BREZELBÄCKEREI
DITSCH ERHÄLT
DLG-PREIS FÜR
LANGJÄHRIGE
PRODUKTQUALITÄT

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) zeichnet die Brezelbäckerei Ditsch mit dem Preis für langjährige Produktqualität aus. Ditsch erhält den Preis bereits zum 14. Mal. Ein Gütesiegel für die ausgezeichnete Qualität der Ditsch-Produkte. Diese Qualität wird mittlerweile weltweit geschätzt. Ditsch und Brezelkönig verkaufen die Produkte nicht nur an den eigenen Verkaufspunkten in der Schweiz und Deutschland, sondern exportieren weltweit in rund 30 Länder. Unter anderem in die USA.



JUNI 2014

K KIOSK

GRÖSSTES DIGITAL SIGNAGE NETZ DER SCHWEIZ

Knapp 900 k kiosk Verkaufsstellen werden im ersten Halbjahr 2014 mit Bildschirmen ausgestattet. So entsteht das grösste Digital Signage Netz der Schweiz. Die Bildschirme dienen in Zukunft als zeitgemässe Werbeplattform. Sie ermöglichen eine effiziente Produktwerbung: Promotionen können direkt am Verkaufspunkt platziert werden und fördern den Verkauf.

JULI 2014

VALORA

VALORA BEGRÜSST DEN 300. FRANCHISE-NEHMER IN DEUTSCHLAND

Valora setzt in allen Ländern auf partnerschaftliche Betriebsmodelle für die Verkaufsstellen. Ob als Agentur oder als Franchise-Betrieb: Im Vordergrund steht die gemeinsame Entwicklung der Formate. Das beständig wachsende Netzwerk an Agenturpartnern und Franchisenehmern zeigt, das Modell kommt an. In Deutschland startet im Juli bereits der 300. Franchisepartner in eine berufliche Zukunft an der Seite von Valora. In der Schweiz werden Ende Jahr 390 k kiosk Verkaufsstellen von 168 Agenturpartnern geführt. Über 1600 Verkaufsstellen werden gegenwärtig in partnerschaftlichen Betriebsmodellen geführt.

AUGUST 2014

VALORA

PRESSEGROSS-HANDELSGESCHÄFT ERFOLGREICH VERKAUFT

Die Devestition der Division Valora Services kann im August erfolgreich abgeschlossen werden. Valora verkauft damit Presse-grosshandel und -logistik an Thomas Kirschner (PVG). Mit dieser Transaktion wird eine ideale und nachhaltige Industrielösung erreicht. Die Belieferung der Valora-Verkaufsstellen in der Schweiz und in Luxemburg wird neu durch PVG sichergestellt. Damit trennt sich Valora von einem Ursprungsgeschäft und erreicht einen wichtigen Meilenstein bei der Transformation zu einem fokussierten Retailunternehmen.

AUGUST 2014

OK.-

WEISS FOLGT AUF SCHWARZ, VISA FOLGT AUF MASTERCARD

ok.- lanciert gemeinsam mit Cornèrcard die ok.- Prepaid Visa Karte. Die weltweit akzeptierte ok.- Prepaid Visa Karte ermöglicht den Kunden ein sicheres, einfaches und schnelles Einkufen im Geschäft oder im Internet. Die Karte auf Guthabenbasis im weissen Design ergänzt die erfolgreiche schwarze ok.- Prepaid MasterCard. Sie ist seit August bei k kiosk und Press & Books erhältlich und kann jährlich bis zu einem Maximalbetrag von CHF 2500 aufgeladen werden. Valora wird ihr Dienstleistungsangebot konsequent weiter ausbauen. Erfreulich entwickelt sich auch die Dienstleistung MoneyGram. Besonders viele Kunden sind mittlerweile Stammkunden.



AUGUST 2014

K KIOSK

K KIOSK FEIERT 80 JAHRE

2014 wird k kiosk 80 Jahre und lässt es richtig krachen. Gemeinsam mit Dealini wird ein Gewinnspiel lanciert. Es verbindet gekonnt Off- und Online Welt. In seiner Art einmalig im Schweizer Detailhandel. «HOL DIE MONSTER DEALS» kombiniert klassische Elemente wie Sticker und Sammelalbum mit einer «mobile App» und Webauftritt zu einem monstermässigen Sammelspass. Darüber hinaus beschenkt k kiosk seine treuen Kunden mit Preisen und Rabatten im Wert von über CHF 80 Millionen – beigesteuert durch rund 80 Brandpartner. Das Jubiläumsfeuerwerk kommt bei Kunden und Brandpartnern sehr gut an. Bis Ende Kampagne werden 10.5 Mio. Stickers und 239'449 Alben verteilt. Die App für Smartphones wird über 45'000 Mal heruntergeladen. Und 220'000 Sofortpreise werden eingelöst. Die Marke k kiosk ist mit 80 Jahren so vital wie nie.

SEPTEMBER 2014

K KIOSK

MODERNISIERUNG DES K KIOSK NETZWERKS

Nach 111 Verkaufsstellen im 2013, werden im 2014 weitere 91 k kiosk Verkaufsstellen neu eröffnet und neun modernisiert. Zusätzlich werden in weiteren 230 k kiosk Verkaufsstellen Sortimentsanpassungen vorgenommen. Damit wurde in den letzten zwei Jahren rund die Hälfte der k kiosk Verkaufsstellen modernisiert. Bei allen Verkaufsstellen rücken Food-Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund. Damit passt sich das Format erfolgreich an neue Kundenbedürfnisse an. Es werden über 1.5 Millionen Sandwiches verkauft. Weiteres Highlight: Im neuen Bahnhof Löwenstrasse am Zürich HB eröffnen im Juni sechs neue Valora-Verkaufsstellen: zwei des Formats k kiosk und je eine der Formate avec., Spettacolo, Spettacolino und LE CROBAG. Mit den sechs neuen Verkaufsstellen im Bahnhof Löwenstrasse wird die Position von Valora am Zürich HB weiter gestärkt.

NOVEMBER 2014

OK.-

DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON OK.- GEHT WEITER

«BTW, ich bin orange. Du so?» So lautet die Werbekampagne für den neuen ok.- energy drink orange. Lanciert Ende Jahr, rundet das neuste Kind in der ok.- Familie ein spannendes Jahr mit vielen Innovationen ab. Frühlingsgefühle mit dem ok.- energy drink spring-break, Highlights für Musik-Afficionados mit der ok.- energy drink classic limited edition oder glückliche Herzen dank dem neuen Produkt ok.- cola energy: Während des ganzen Jahres wurde die ok.- Community mit neuen Produkten überrascht. Und soviel sei ver-raten: Die Innovations-Pipeline ist wieder voll!

NOVEMBER 2014

VALORA

VALORA ERWIRBT NAVILLE

Valora dehnt dank des Erwerbes der Naville Verkaufsstellen auf die gesamte Schweiz aus. Die Naville Verkaufsstellen sind an attraktiven Hochfrequenzlagen gelegen und passen optimal ins Portfolio von Valora. Naville's Logistikplattform ist führend in der Romandie und geniesst eine starke Marktposition. Die vergleichbaren Geschäftsmodelle bieten Wachstums- und Synergiepotentiale, welche es in den kommenden Jahren zu erschliessen gilt. Die Verknüpfung der besten Elemente aus beiden Unternehmen wird für Valora, ihre Kunden und Partner nachhaltigen Wert generieren. Die Positionierung als kleinflächiger Retailer hat neue Kraft gewonnen.





NOVEMBER 2014

PRESS & BOOKS

PRESSBOOKS.CH NEU MIT 555 ABHOLSTATIONEN

Buch bestellen, in einen Shop in der Nähe liefern lassen und vor Ort bezahlen: Diese Dienstleistung bietet Press & Books seit Jahren über die Webseite pressbooks.ch an. Während bisher die 32 eigenen Shops als Abholstation zur Verfügung standen, stehen seit Ende Jahr über 555 Abholstationen zur Auswahl. Dies weil neu die Bücher auch an über 500 kiosk Verkaufsstellen geliefert werden. Die beteiligten kiosk Shops sind über die ganze Schweiz verteilt, besonders auch in ländlichen Gebieten. Das Angebot an Abholstationen wird damit gewaltig ausgebaut: 555 Abholstationen sind in der Schweiz einzigartig. Aber nicht nur Bücher von Press & Books können am kiosk abgeholt werden. Auch mit anderen Versandhändlern arbeitet Valora zusammen. Insgesamt werden in 2014 280000 Pakete vor Ort verarbeitet.

DITSCH/BREZELKÖNIG

UNGEBREMSTE NACHFRAGE NACH BREZELN

2014 produzieren Ditsch und Brezelkönig in ihren Werken über 500 Millionen Brezeln. Ein Grossteil davon wurde in den eigenen Ditsch oder Brezelkönig Filialen verkauft. Ende 2014 zählt das Filialnetz 247 Verkaufspunkte: 207 in Deutschland und 40 in der Schweiz. Elf mehr als Ende 2013. Ein Teil des Erfolgspuzzles sind die regelmäßigen Innovationen, welche aus den Werken in Mainz, Oranienbaum und Emmenbrücke die Welt erobern. Neuste Kreation ist die «Süsse Brezel». Die salzige Laugenbrezel, eine kakaohaltige Glasur und knusprige Cornflakes verbinden das Beste aus Süßem und Salzigem.

DEZEMBER 2014

DEZEMBER 2014

VALORA

KOOPERATION MIT DEALINI

Ende Jahr kommuniziert Valora die Beteiligung an der innovativen Social Commerce Agentur Dealini. Dealini ist ein auf on- / offline Marketing-Lösungen spezialisiertes Unternehmen. Die Transaktion wird durch eine langfristige strategische Zusammenarbeit begleitet. Deren Auswirkungen sollen bereits in 2015 sichtbar sein. Ziel ist es, die wachsenden Frequenzen im online-Handel zu nutzen und diese für neue Angebote und Aktivitäten am POS zu gewinnen.

DITSCH/BREZELKÖNIG

BREZELKÖNIG ÖSTERREICH

Brezelkönig, das erfolgreiche Frischbackkonzept der Schweiz, und das dazugehörige Deutsche Schwesterformat Ditsch erhalten in Österreich ein neues «Familienmitglied». Im Mai 2015 startet mit einer Brezelkönig-Eröffnung in Wien die internationale Expansion des beliebten Formats mit den knusprigen Produkten. Kunden werden von früh bis spät mit hochstehenden Brezeln und Sandwiches höchster Qualität und Frische verwöhnt. Diese werden vor Ort aufgebacken und zubereitet. Die Verkaufsstelle in Wien hebt sich farblich von den beiden verwandten Konzepten ab. Zudem wurde das Logo für den österreichischen respektive internationalen Markt aufgefrischt. Brezelkönig Österreich – ein Erlebnis für alle Sinne.

2015

Wir nehmen unsere Verantwortung wahr

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

JTI Switzerland – auf Wachstum ausgerichtet

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

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

Mit Grösse und Erfolg kommt die Verantwortung

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





valora

VALORA HOLDING AG
Hofackerstrasse 40
4132 Muttenz, Schweiz
www.valora.com