

valora

Geschäftsjahr 2009



Präsentation, Zürich, 31. März 2010

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

Rückblick Valora 2009



Ein sicherer Wert auch in stürmischen Zeiten!

Rückblick

- Trotz schwerer globaler Wirtschaftskrise wurde die Strategie konsequent umgesetzt und die gesetzten Ziele erreicht
- Gesunde Finanzlage des Unternehmens
- Positive Entwicklung in Kerndivision Retail erkennbar
- Trade mit sehr gutem Ergebnis
- Einbruch der Division Media/Services konnte im H2 2009 gestoppt werden
- Erfolgreiche Einführung neuer Sortimente und Steigerung der Frequenz
- Neue Formate getestet – Entscheidung zum Roll-out gefällt
- Besserstellung des Verkaufspersonals
- Ernennung des neuen Divisionsleiters Media; Konzernleitung wieder komplett

Fazit

- Valora hat in 2009 die gesetzten Ziele erreicht und steht für 2010 grundsolide da

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

Übersicht Geschäftsjahr 2009



Gute Ergebnisse, noch besserer Ausblick

1

2009 war ok.-

- Umsatzwachstum auf operativer Basis von +1.6 Prozent
- Ergebnis operativ um 30 Prozent gesteigert und im Zielkanal
- Steigende Profitabilität des Unternehmens

2

„Valora 4 Success“ Milestones bei Schlüsselprojekten erreicht

- Logistikumzug abgeschlossen
- avec. und P&B Piloten erfolgreich und im Roll-out
- Erste Sortimentserweiterungen erfolgt

3

Positiver Ausblick

- Wesentliche Steigerung der Profitabilität für 2010 erwartet

Nettoerlöse und EBIT 2009

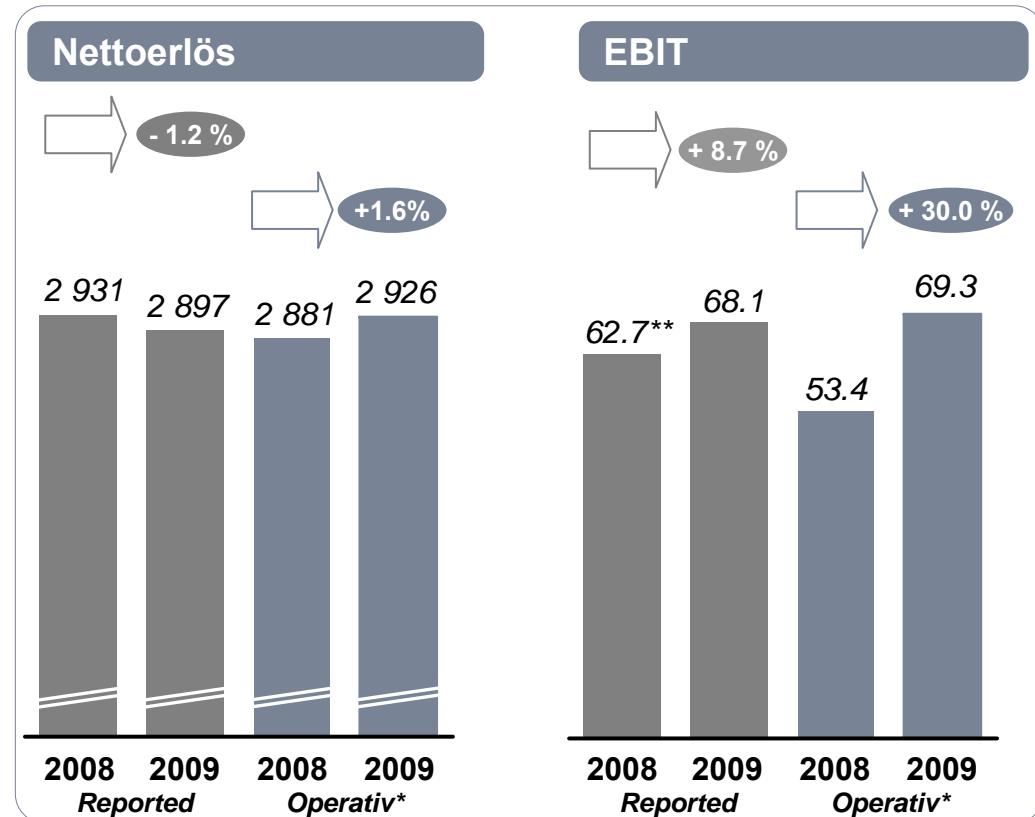


Nettoerlöse: Operativ positive Entwicklung | EBIT: Guidance auf operativer Basis erfüllt

in Mio. CHF

Gute Entwicklung trotz...

- ⊗ Wirtschaftskrise
- ⊗ Fehlende Zusatzeinnahmen aus Sammelbildern
- ⊗ Einbruch im Pressegeschäft
- ⊗ Doppelte Logistik
- ⊗ Turnaround – Situation



* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

** Reported EBIT 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten

Wichtigste Kennzahlen Geschäftsjahr 2009



Gute Resultate stimmen zuversichtlich

in Mio. CHF

△ ggü. 2008

Nettoerlös	2 897.0		- 1.2%
<i>Nettoerlös operativ*</i>	<i>2 926.4</i>		<i>+ 1.6%</i>
EBIT	68.1		+ 81.1%
<i>EBIT operativ*</i>	<i>69.3</i>		<i>+ 30.0%</i>
EBIT Marge	2.4%		+1.1pP
Reingewinn	54.9		+ 39.4%
Eigenkapitalquote	41.3%		- 1.2pP
Nettoliquidität	15.8		CHF +9.8

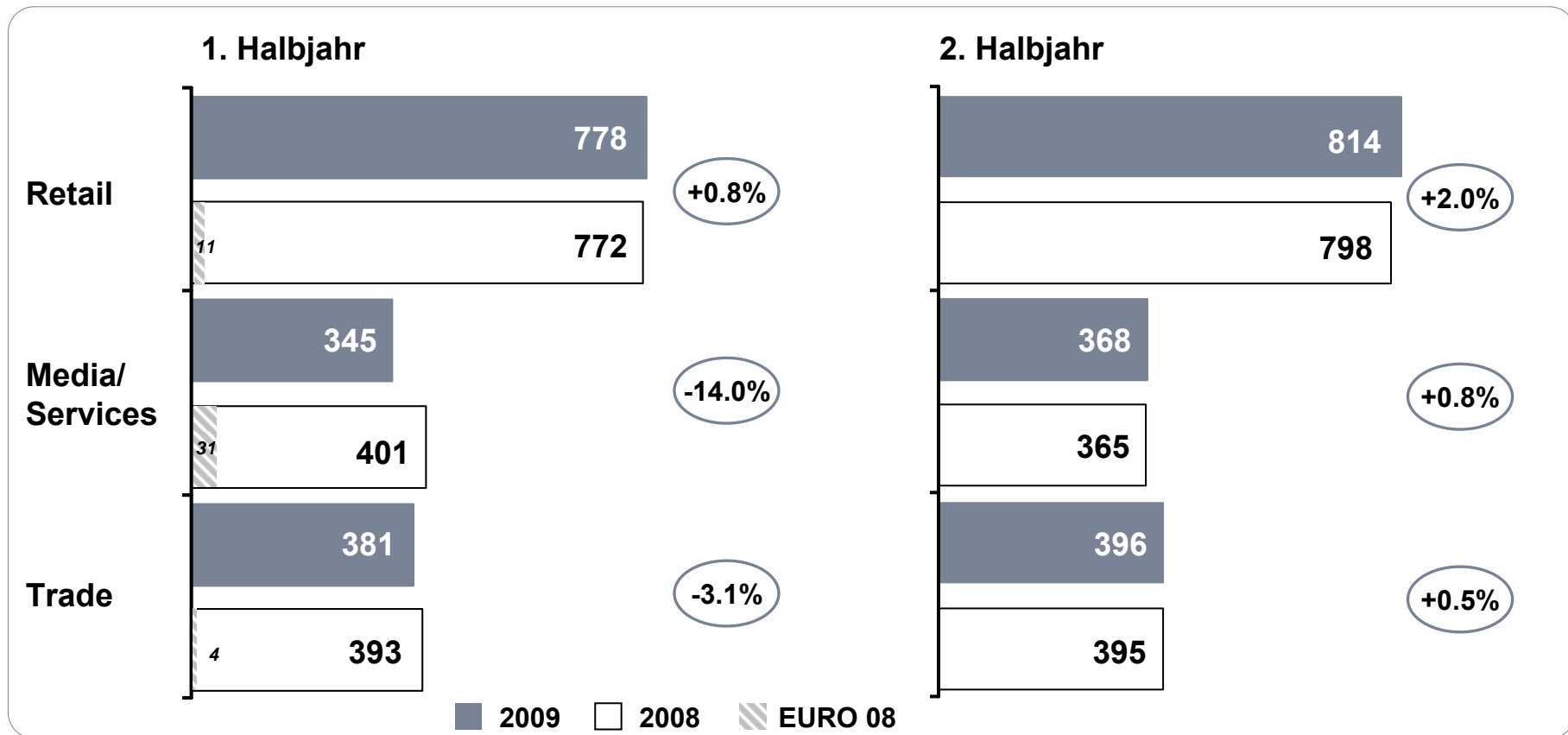
* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Nettoerlös – Entwicklung nach Divisionen 2008 und 2009



Wachstum in allen drei Divisionen im 2. Halbjahr 2009

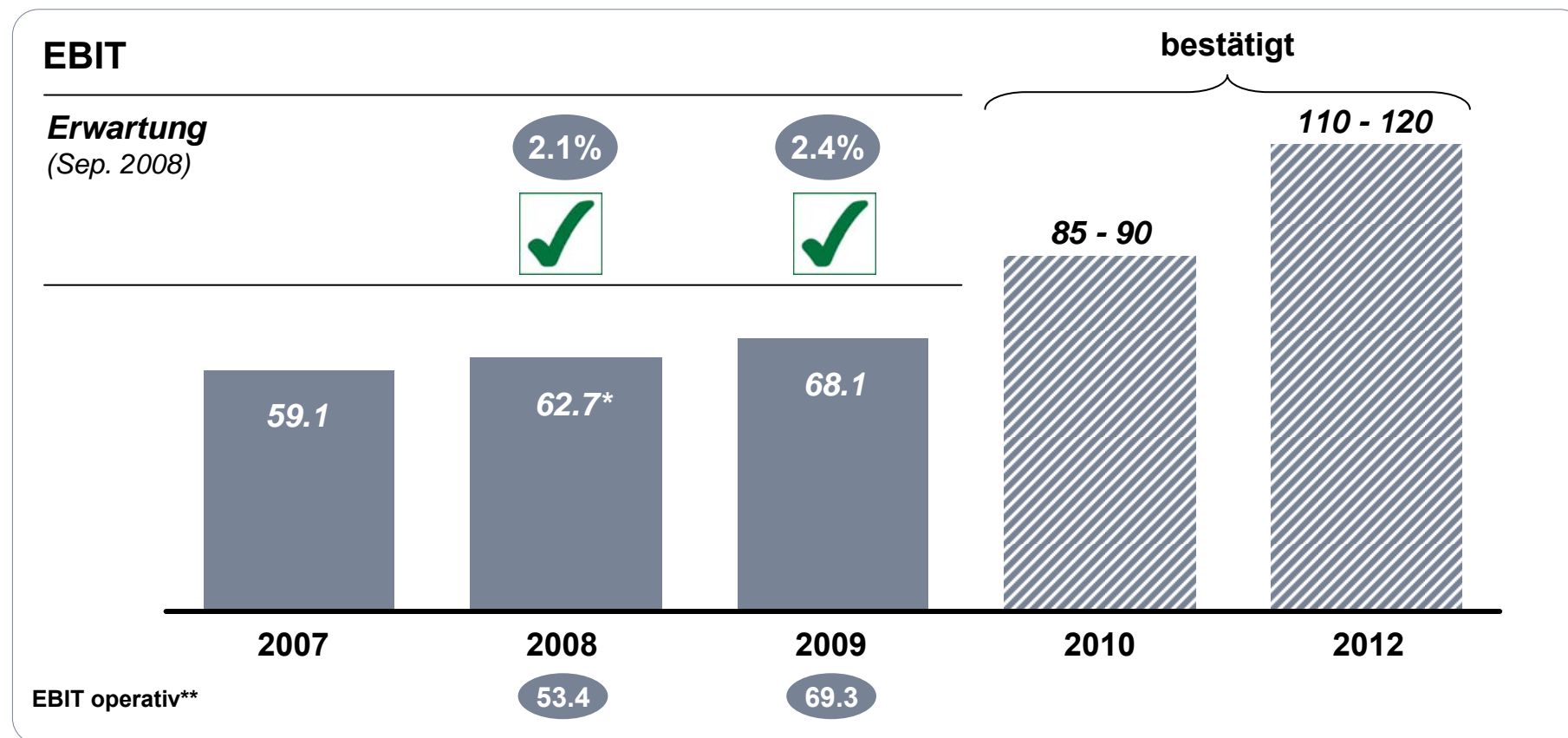
in Mio. CHF



Entwicklung EBIT 2007 - 2012

Erwartungen 2009 erfüllt; Bestätigung der Ziele 2010/2012

in Mio. CHF



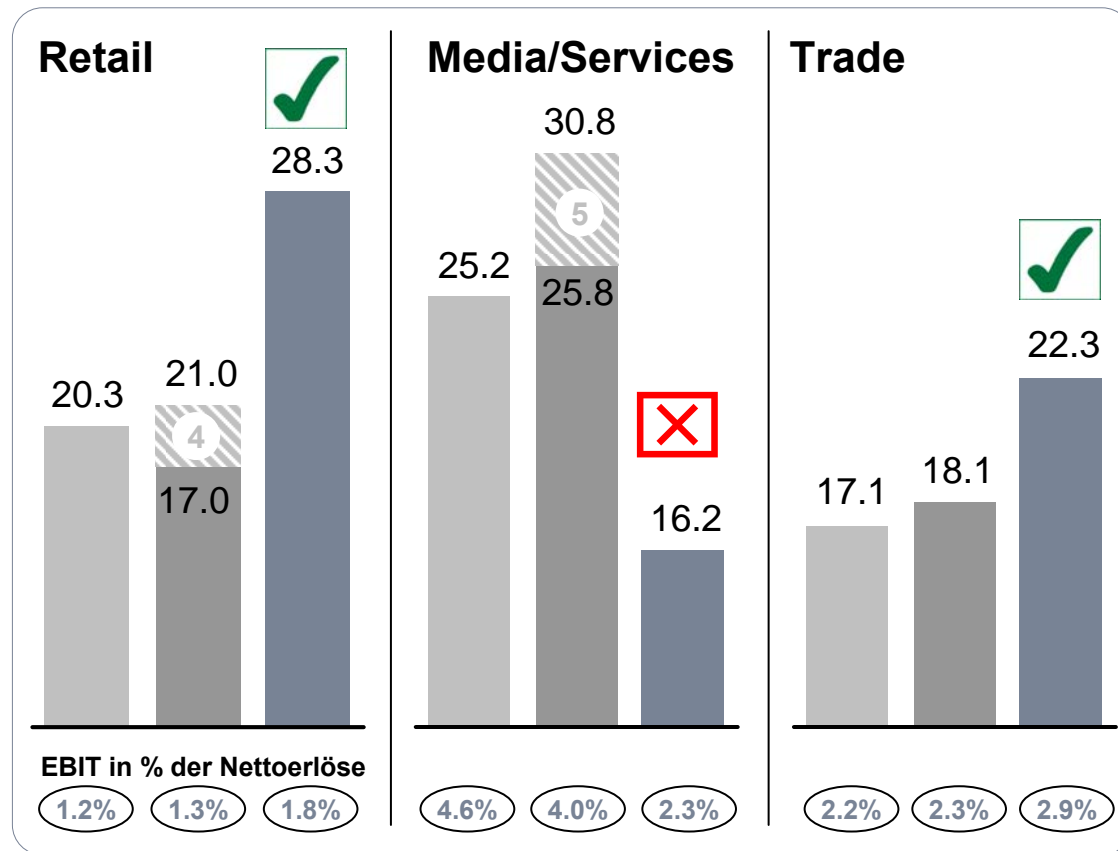
* Bereinigt um Restrukturierungskosten

** 2008: Bereinigt um EURO 08 und Akquisitionen und vor Abzug der Restrukturierungskosten
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

EBIT – Entwicklung nach Divisionen 2007 - 2009

Gute Ergebnisse bei Retail und Trade

in Mio. CHF



Kernaussagen

- Strategische Marschrichtung durch gute Resultate bestätigt
- Deutliche Steigerung der Profitabilität in der Division Retail
- Division Media/Services zeigte deutliche Spuren der Wirtschaftskrise
- Division Trade mit starkem Ergebnis in einem schwierigen Jahr

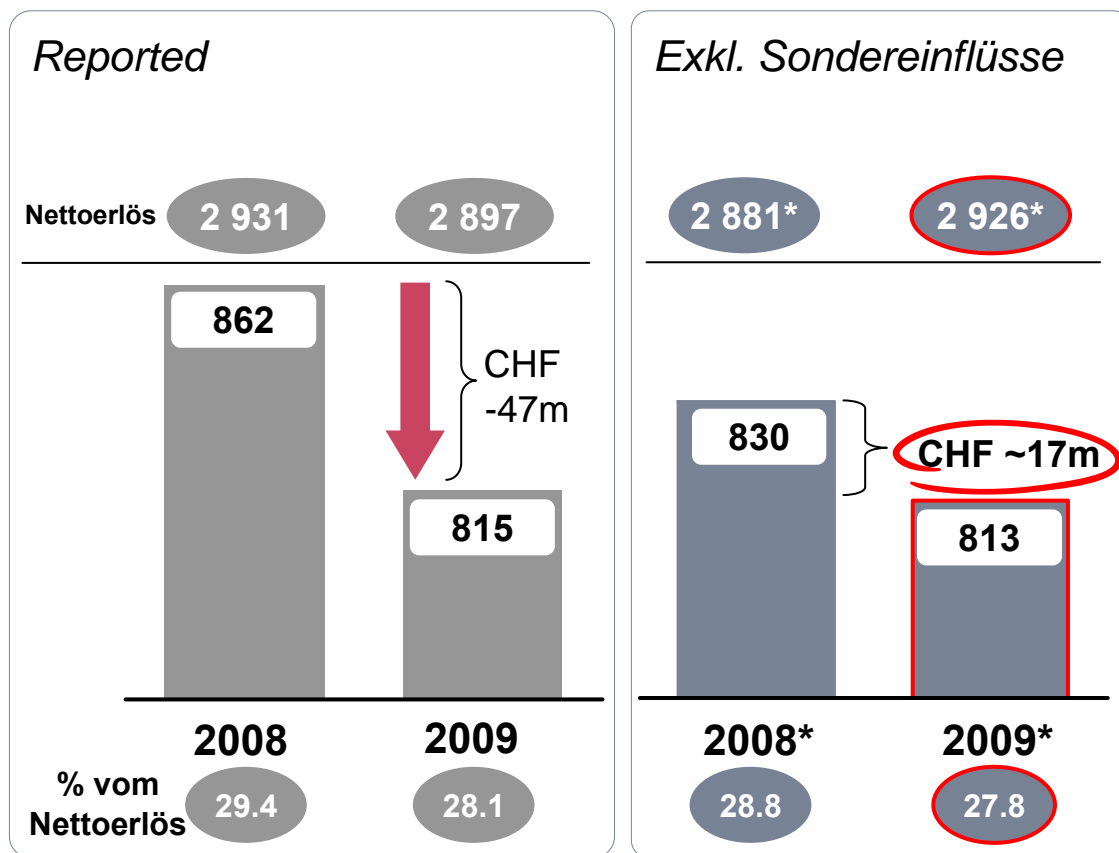
2009
 2008*
 2007
 EURO 08

* alle Werte 2008 ohne Restrukturierungskosten

Entwicklung der Kosten 2008 vs. 2009

Netto Kostensenkung von CHF 17 Millionen – Erwartungen übertroffen

in Mio. CHF



Kernaussagen

- Angestrebte Kostensenkung von CHF 10 Mio. weit übertroffen
- Rigoroses und straffes Kostenmanagement in allen Bereichen
- Bereinigt um Sondereffekte (Währungen und Akquisitionen) resultierte 2009 eine deutliche operative Verbesserung um 1.0 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
 2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

Betriebsergebnis Valora Konzern 2009



Starker operativer Anstieg

in CHFm	2009	2008	Delta
Nettoerlös	2 897.0	2 931.1	-1.2%
<i>Nettoerlös operativ*</i>	2 926.4	2 880.8	+1.6%
Bruttogewinn	867.6	892.7	-2.8%
Bruttogewinn Marge	29.9%	30.5%	-0.6pP
Betriebsaufwand	-815.5	-862.4	-5.4%
Betriebsaufwand in % vom Nettoerlös	28.1%	29.4%	-1.3pP
Sonstige Erträge, netto	16.0	7.3	+117.9%
EBIT	68.1	37.6	+81.1%
<i>EBIT operativ*</i>	69.3	53.4	+30.0%
EBIT Marge	2.4%	1.3%	+1.1pP
<i>EBIT Marge operativ*</i>	2.4%	1.9%	+0.5pP

Kernaussagen

- Operative Umsatzsteigerung +1.6%
- Einbruch bei Valora Media/Services und veränderter Produkte-Mix lasten auf dem Bruttogewinn
- Dank starkem Kostenmanagement deutlich tieferer Betriebsaufwand
- Erhöhte sonstige Erträge ermöglichten negative Einmaleffekte (Luxemburg) zu neutralisieren
- Operative EBIT Steigerung von CHF 16 Mio. bzw. +30%
- EBIT-Marge liegt mit 2.4% deutlich über Vorjahr (+0.5pP)

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Valora Retail 2009 Fokus



Turnaround geschafft und deutliche Profitabilitätssteigerung

in CHFm	2009	2008	Delta
Nettoerlös	1 592.1	1 569.5	+1.4%
<i>Nettoerlös operativ*</i>	<i>1 564.5</i>	<i>1 554.7</i>	<i>+0.6%</i>
Bruttogewinn	554.7	552.1	+0.5%
Bruttogewinn Marge	34.8%	35.2%	-0.4pP
Betriebskosten	-526.4	-544.1	-3.3%
EBIT	28.3	8.0	+255.1%
<i>EBIT operativ*</i>	<i>27.6</i>	<i>16.7</i>	<i>+65.4%</i>
EBIT Marge	1.8%	0.5%	+1.3pP
<i>EBIT Marge operativ*</i>	<i>1.8%</i>	<i>1.1%</i>	<i>+0.7pP</i>

Kernaussagen

- Steigerung des Nettoerlöses dank neuen Sortimenten, optimierten und neuen Verkaufspunkten und Retail Deutschland
- Leicht tiefere Bruttomarge (-0.4pP) aufgrund verändertem Produkte-Mix (Umsatzwachstum bei Tabak)
- Effizienzsteigerung sowie striktes Kostenmanagement ermöglichen spürbar tiefere Betriebskosten
- EBIT-Marge weist eine signifikante Steigerung auf

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Valora Media/Services 2009 Fokus



Trendwende im 2. Halbjahr

in CHFm	2009	2008	Delta
Nettoerlös	712.9	766.0	-6.9%
<i>Nettoerlös operativ*</i>	723.9	734.6	-1.5%
Bruttogewinn	146.8	168.4	-12.8%
Bruttogewinn Marge	20.6%	22.0%	-1.4pP
Betriebskosten	-130.6	-137.9	-5.3%
EBIT	16.2	30.5	-46.8%
<i>EBIT operativ*</i>	17.0	25.8	-34.3%
EBIT Marge	2.3%	4.0%	-1.7pP
<i>EBIT Marge operativ*</i>	2.3%	3.5%	-1.2pP

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Kernaussagen

- Einbruch Nettoerlös im H1 2009 konnte im 2. Halbjahr aufgefangen werden
- Trendwende konnte auch dank Sortimentsoptimierungen und Verkaufsförderungen im Bereich „Presse“ erreicht werden
- Bruttomargen-Rückgang im Gesamtjahr primär auf Warengruppe „Presse“ und tiefere „Altpapiererlöse“ zurückzuführen
- Deutlich tiefere Personalkosten in allen drei Ländergesellschaften
- Operativer EBIT-Rückgang (-34.3%) primär begründet durch negative Presse-Entwicklung in allen Ländern
- Entwicklung im 2. Halbjahr 2009 macht zuversichtlich für 2010!

Valora Trade 2009 Fokus



Starke Leistung in einem schwierigen Jahr

in CHFm	2009	2008	Delta
Nettoerlös	777.6	788.0	-1.3%
<i>Nettoerlös operativ*</i>	825.4	784.0	+5.3%
Bruttogewinn	155.4	157.8	-1.5%
Bruttogewinn Marge	20.0%	20.0%	0.0pP
Betriebskosten	-133.1	-139.8	-4.8%
EBIT	22.3	18.0	+24.0%
<i>EBIT operativ*</i>	23.6	18.1	+30.1%
EBIT Marge	2.9%	2.3%	+0.6pP
<i>EBIT Marge operativ*</i>	2.9%	2.3%	+0.6pP

Kernaussagen

- **Starkes operatives Wachstum von +10.1% in den nordischen Ländern dank Gewinnung neuer Principals (Wasa-Barilla, Estrella, usw.)**
- **Konstante Bruttogewinn-Margen**
- **Expansion (in lokaler Währung) konnte dank Effizienzsteigerungen mit einem unterproportionalen Anstieg in den Betriebskosten erreicht werden**
- **Alle Ländergesellschaften konnten zum verbesserten operativen EBIT beitragen (+30.1%)**
- **EBIT-Marge liegt mit 2.9% um +0.6 pP über Vorjahr**

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Reingewinn Geschäftsjahr 2009



Deutliche Steigerung des Reingewinns

in CHFm	2009	2008	Delta
EBIT	68.1	37.6	+81.1%
<i>EBIT operativ*</i>	69.3	53.4	+30.0%
Finanzerfolg, netto	-5.3	-7.6	-30.3%
Ant. Ergebnis assoz. Gesellschaft und JV	0.6	1.1	-47.0%
Gewinn vor Ertragssteuern	63.4	31.2	+103.7%
Ertragssteuern	-10.4	-6.5	+60.5%
Reingewinn aus fortgef. Bereichen	53.0	24.7	+115.0%
Reingewinn aus aufgeg. Bereichen	1.9	14.7	-87.3%
Reingewinn Konzern	54.9	39.4	+39.4%
Steuerquote	16.4%	20.8%	-4.4pP

Kernaussagen

- Verbesserung bei Finanzerfolg primär begründet durch Währungsverluste auf Konzerndarlehen im Vorjahr
- Wesentliche Steigerung des Reingewinns um 15.5 Mio. (+39.4%) gegenüber dem Vorjahr dank operativem EBIT-Wachstum
- Reingewinn des Vorjahres war belastet um Restrukturierungskosten und profitierte vom Verkauf der Own Brand Gesellschaften
- Tiefere Steuerquote bedingt durch höhere Gewinne in Ländern mit niedrigen Steuerquoten

* 2008: Bereinigt um Restrukturierungskosten, EURO 08 und Akquisitionen
2009: Bereinigt um Währungseinfluss und Akquisitionen

Kennzahlen Bilanz

Schuldenfrei und vermögensoptimiert



in CHFm	2009	2008	Delta
Flüssige Mittel	161.6	158.4	+2.0%
Eigenkapital	453.7	450.4	+0.7%
Eigenkapitalquote	41.3%	42.5%	-1.2pP
Nettoliquidität	15.8	6.0	+163.3%
Nettoumlaufvermögen (NWC)	109.3	129.7	-15.7%
NWC in % des Nettoerlös (annualisiert)	3.8%	4.4%	-0.7pP

Kernaussagen

- **Gesunde Bilanzstruktur**
- **Trotz Aktienrückkaufprogramm (CHF 25m) und Dividendenausschüttung (CHF 25m) konnte das Eigenkapital des Konzerns leicht erhöht werden**
- **Die Eigenkapital-Quote von 41.3% ist wie im Vorjahr stark**
- **Abbau der Nettoverschuldung im 2. Halbjahr 2009 und Aufbau der Nettoliquidität**
- **Optimierung des Debitoren- und Kreditoren-Managements führt zu einer starken Senkung des NWC**

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

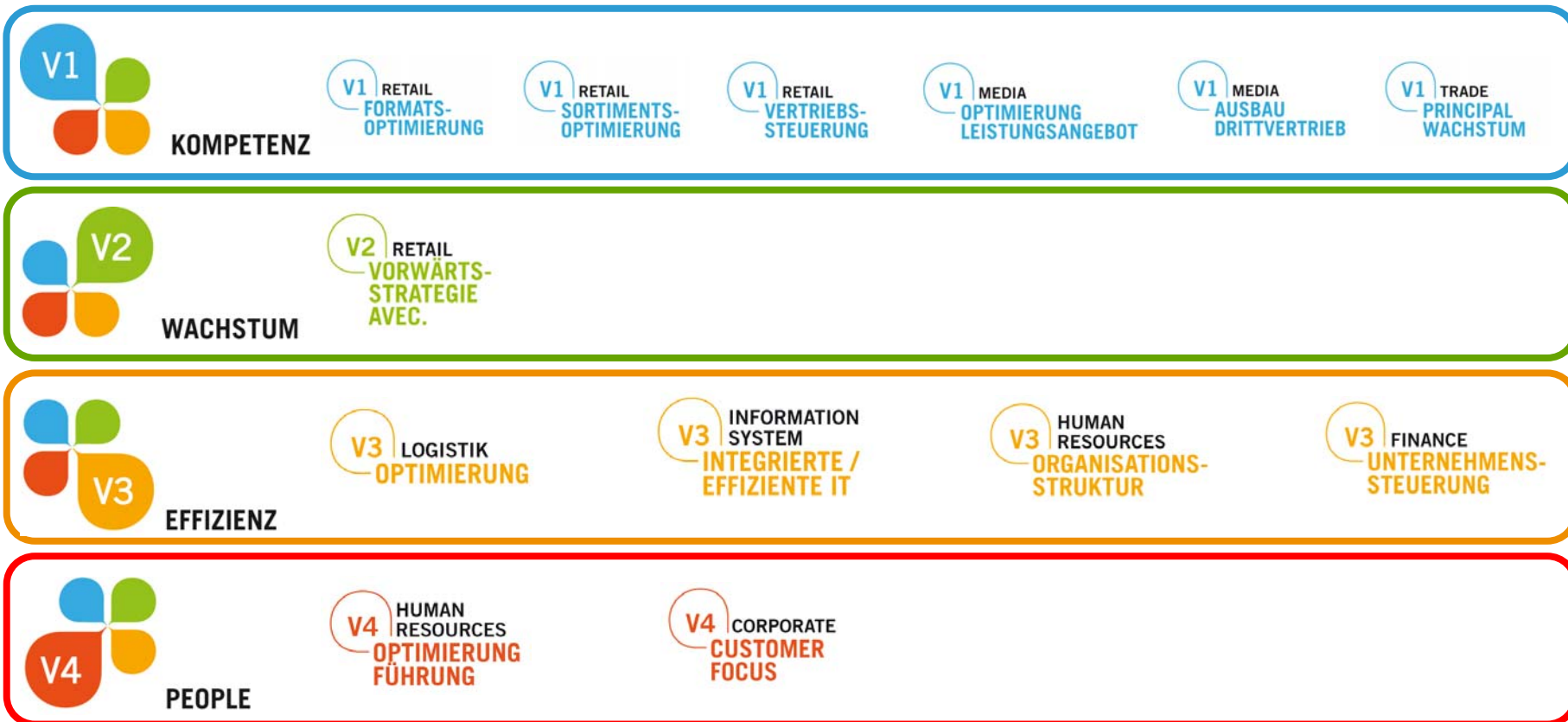
Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

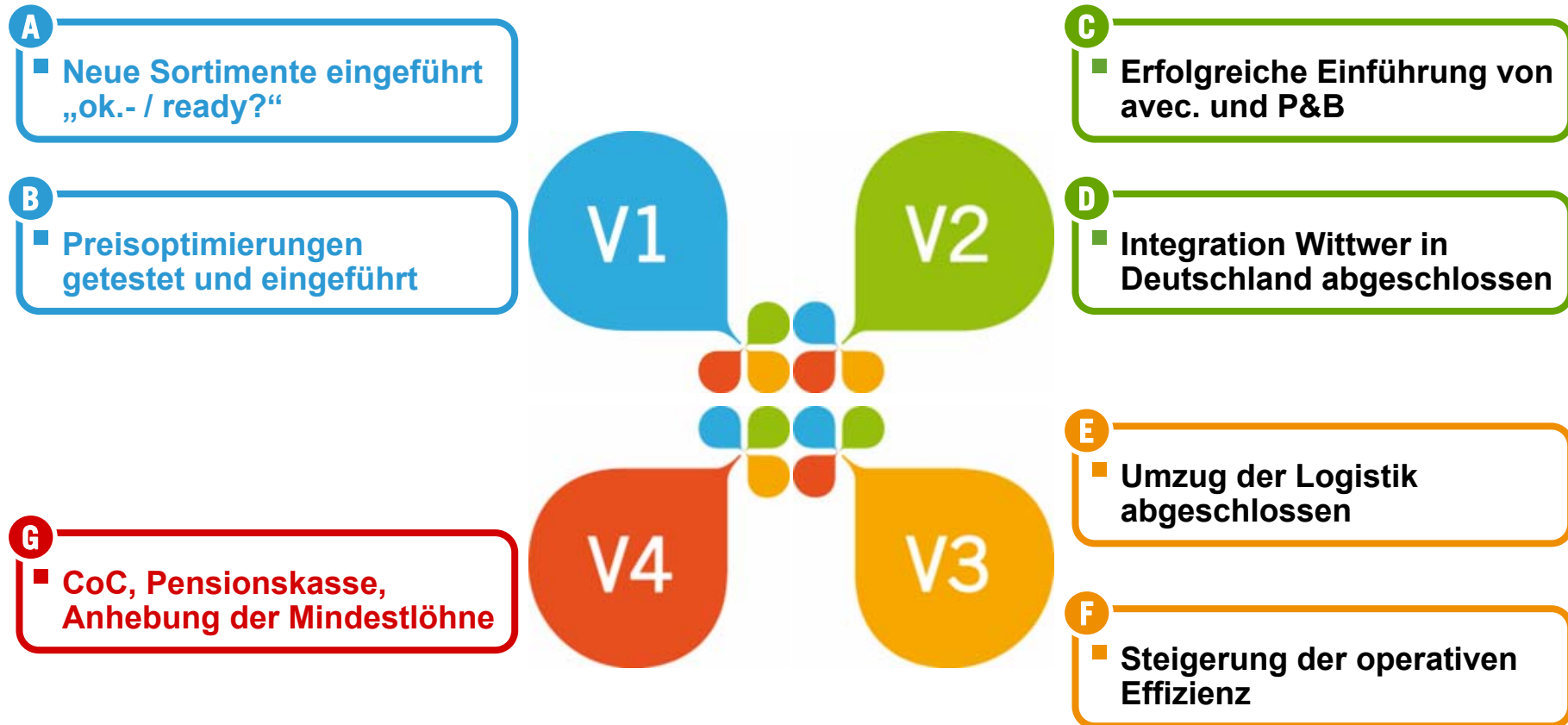
Gesamtüberblick strategische Kerninitiativen



Vier Pfeiler für eine viel versprechende Zukunft



Beispiele Projekterfolge „Valora 4 Success“





Strategische Kerninitiative V1 Kompetenz



Erfolg mit „ok.-“ und Potenzial für „ready?“



ok.-

- Rund 20 Produkte am Kiosk eingeführt
- Gut 100 Produkte im avec. Sortiment
- Produkteplatzierung in allen Sortimentskategorien

ready?

- Erfolgreiche Tests neuer Services
- Roll-out auf 300 – 400 PoS in 2010
- Drei „preferred partner“ definiert



Valora Holding AG

M:::Code:::Bezeichnung ::::::::::::::::::::Betrag

ok.- Produkte

Einfluss EBIT 2010 **CHF 2 – 3 m**

Services

Einfluss EBIT 2010 **CHF 0 – 1 m**

TOTAL

CHF 2 – 4 m

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
www.valora.com



Strategische Kerninitiative V1 Kompetenz

Breite Akzeptanz für Preisoptimierungen



Preisoptimierung

- Marktwirtschaftliche Sicht als Basis
- Verschiedene Preislagen definiert
- Clustering umgesetzt
- Leichte Umsatzrückgänge wurden durch erhöhte Marge überkompensiert
- Keine negativen Reaktionen seitens Kunden
- Angleichung an europäische und weltweite Standards



M:Code:Bezeichnung:Betrag

Preisoptimierung

Einfluss EBIT 2010 **CHF > 1 m**

TOTAL

CHF > 1.0 m

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
www.valora.com



Strategische Kerninitiative V2 Wachstum

Roll-out von avec. und P&B in 2010



avec.

- Erfolgreicher Test der Piloten
- Roll-out gestartet – aktuell ~60 PoS avec. (zzgl. ca. 50 Convenience-Stores)
- Ziel 2010 \geq 100 avec. Standorte
- Alle Verkaufsstellen > 4% EBIT-Marge



P&B

- 4 erfolgreiche Eröffnungen
- Roll-out in 2010 gestartet
- Ausbau auf > 10 PoS in 2010
- Neue Standorte zeigen +20% Umsatz vs. VJ und gute bis sehr gute Profitabilität



Valora Holding AG

M::Code::Bezeichnung ::::::::::::::::::::Betrag

avec. Netzwerk

Einfluss EBIT 2010 CHF 1 - 2 m

P&B Netzwerk

Einfluss EBIT 2010 CHF ~ 1 m

TOTAL

CHF 2 - 3 m

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
www.valora.com



Strategische Kerninitiative V3 Effizienz

Umzug der Logistik erfolgreich abgeschlossen



Logistik

- Transformation und Migration der Logistik ohne Rückschläge abgeschlossen
- WAMAS planmässig eingeführt
- Umstellung auf Einzelplatzkommissionierung (EPK) verlief nach Plan
- Neue Einsparungen im Rahmen von weiteren Optimierungsmassnahmen identifiziert (CHF > 2 Mio.)

valora

Valora Holding AG

M::Code::Bezeichnung ::::::::::::::::::::Betrag

3 Subprojekte Logistik	
Einfluss EBIT 2010	CHF 11 m

TOTAL	CHF 11 m
--------------	-----------------

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
www.valora.com



Strategische Kerninitiative V4 People

Erste grundlegende Massnahmen eingeführt



Führung & Mitarbeiter

- Einführung Führungsgrundsätze und Verhaltenskodex (Code of Conduct)
- Besserstellung Verkaufspersonal
 - Anhebung Mindestlöhne
 - Anpassung Vorsorge
 - Verlängerung Mutterschaftsurlaub
- Längerfristige Bindung des Managements durch neuen Incentivierungsansatz



Valora Holding AG

M::Code::Bezeichnung ::::::::::::::::::::Betrag

Quantitative Massnahmen

Einfluss EBIT 2010 CHF > 0 m

Qualitative Massnahmen

Management n.a. (positiv)

TOTAL

CHF > 0 m

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.valora.com

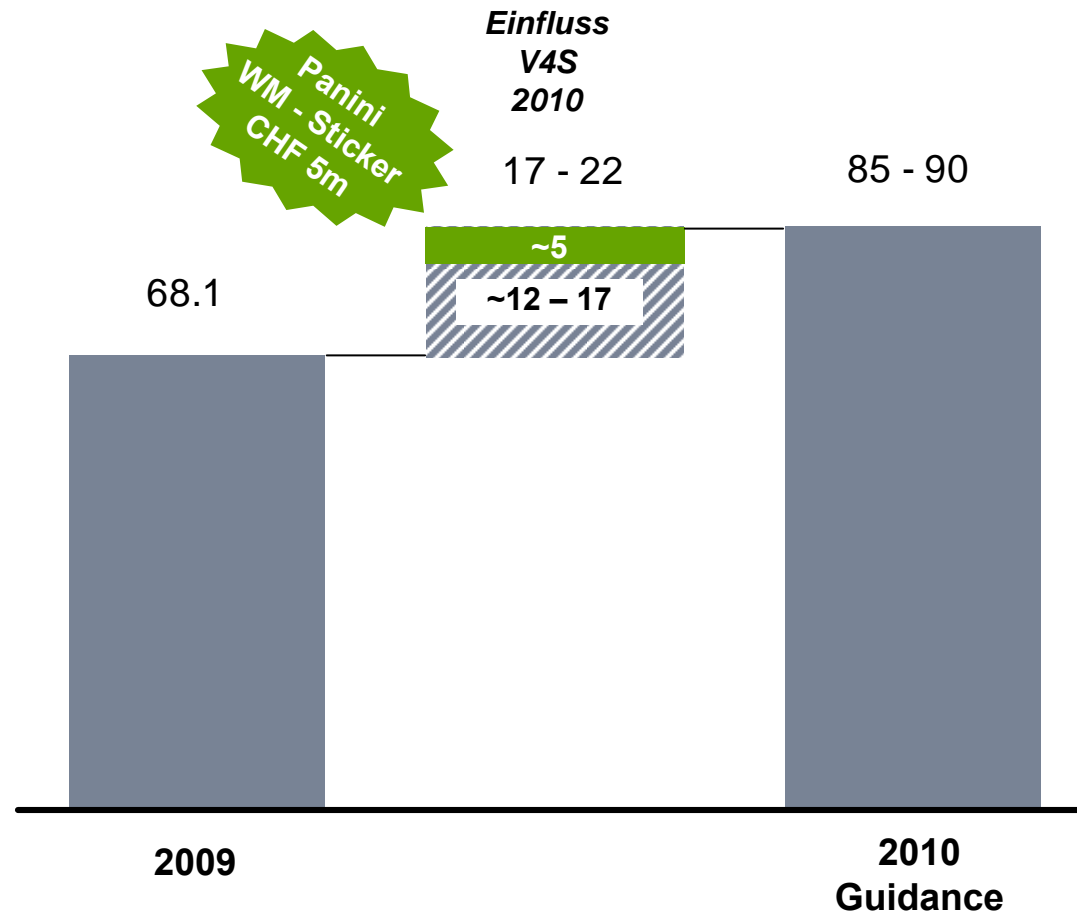
Überblick und Zusammensetzung der Strategiemassnahmen



Strategieprogramm „Valora 4 Success“ wird Valora zum Ziel führen

 Valora Holding AG			
M	Code	Bezeichnung	Betrag
A		Sortimente	CHF 2-4 m
B		Preisoptimierungen	CHF 1 m
C		avec. und P&B	CHF 2-3 m
D		Integration DE	CHF 0-1 m
E		Logistikumzug	CHF 11 m
F		Steigerung op. Effizienz	CHF 1-2 m
G		Förderung Mitarbeiter	CHF > 0 m
./.		Abschlag (z.B. weniger Sonstige Erträge)	CHF 5 m
TOTAL			CHF ~12 – 17 m

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
www.valora.com



Valora 4 Success Status



Gut unterwegs; weitere wichtige Schritte in 2010 werden erfolgen

Initiativen

Status

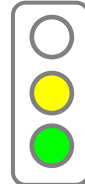
To Do's

V1
KOMPETENZ



- Umsetzung neue Media/Services Strategie („Pull statt Push“)
- Weitere Preisoptimierungen
- Roll-out Dienstleistungen am kiosk

V2
WACHSTUM



- Forcierung roll-out avec.
- Konvertierung von Convenience-Stores zu avec.
- Mögliche add-on Akquisitionen (t.b.d)

V3
EFFIZIENZ



- Weitere Optimierung Einkauf (Handels- / Nicht-Handelsware)
- Fertigstellung IT-Plattformen (insb. Retail)
- Reduktion administrative Kosten (insb. CH / Lux)

V4
PEOPLE



- Verbesserung Market Research
- Implementierung neuer Ansätze aus Projekt „Kundenfokus“
- Intensivierung Mitarbeiterschulungen

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

1

Strategische Kerninitiative V1 Kompetenz

Success Story: ok.-



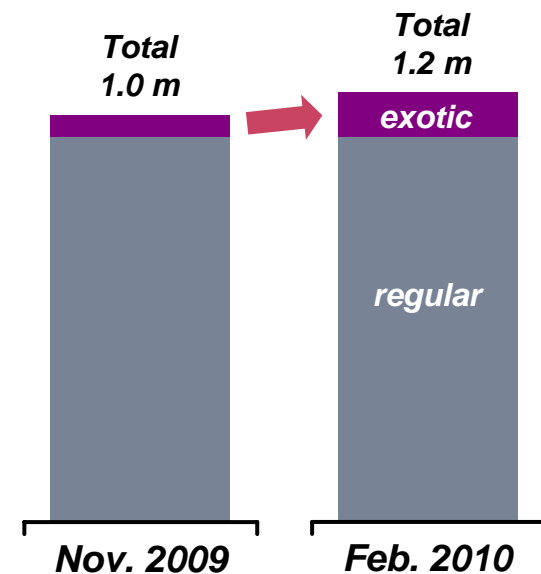
Ziele

- Sortimentsausbau über attraktive Preislinie
- Erhöhung Kunden-Frequenz & Loyalität
- Preis-Einstiegsmarke schafft Kanalpräferenz
- Sicherung junger Zielgruppen-Segmente

Ergebnis

- 100 Artikel bei avec., ~20 am k kiosk
- Markante Erhöhung der Absatzmengen
- Steigerung Marktanteil in div. Warengruppen
- Kaufakt-Steigerung bei jungen Segmenten

Ø Absatzmenge pro Monat
(z.B. ok.- Energy Drink)



2

Strategische Kerninitiative V1 Kompetenz

Success Story: Steigerung Sortimentsattraktivität

valora



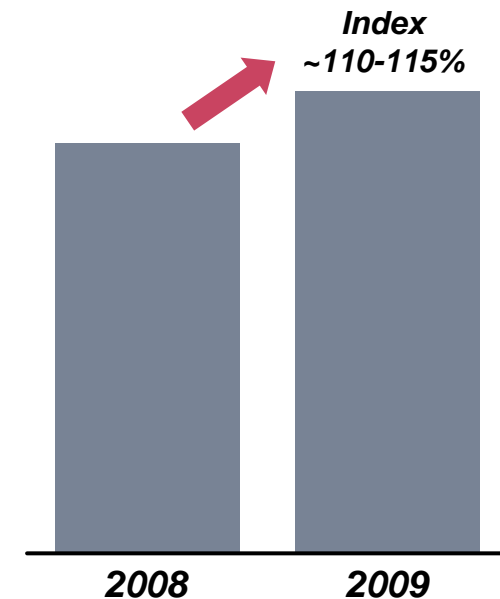
Ziele

- Steigerung Thekenumsatz
- Modulierung & Vereinheitlichung Sortimente
- Weiterentwicklung zum Dienstleistungs-Hub
- Modernisierung Kommunikationsauftritt

Ergebnis

- Flexibilitätserhöhung saisonaler Module
- Sortimentsmodule pro Verkaufsstellen-Typ
- Starke Nachfrage seitens DL-Anbietern für Zugang zum kiosk-Distributionsnetz

Thekenumsatz Pilotstandorte



3

Strategische Kerninitiative V2 Wachstum



Success Story: Einführung & Aufbau neuer Retail-Konzepte (avec. und P&B)



Ziele

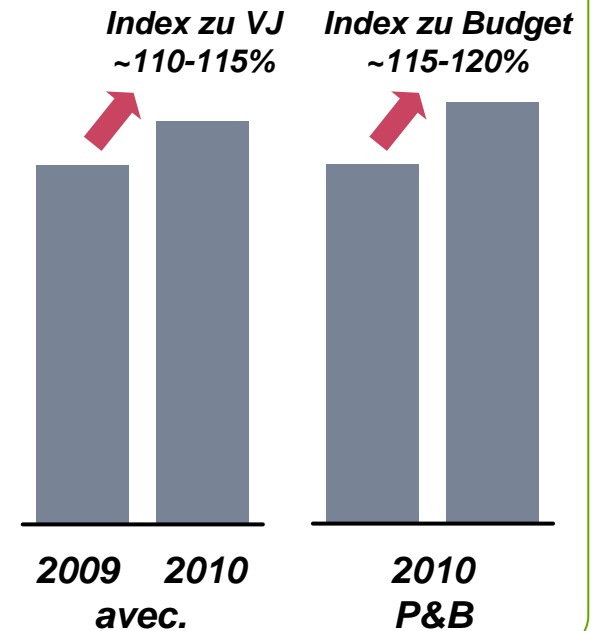
- Anteilssicherung am Wachstum des Convenience Detailhandels Schweiz
- Professionalisierung Franchising
- Erschliessung neuer Kundengruppen



Ergebnis

- Entwicklung & Lancierung neuer Formate
- Erfolgreicher Aufbau Franchising-System
- Attraktivitätssteigerung ggü. Convenience-Kunden + Travel Retail-Vermietern

Umsatzindizes



4

Strategische Kerninitiative V2 Wachstum



Success Story: Ausbau Marktstellung Travel Retail Deutschland



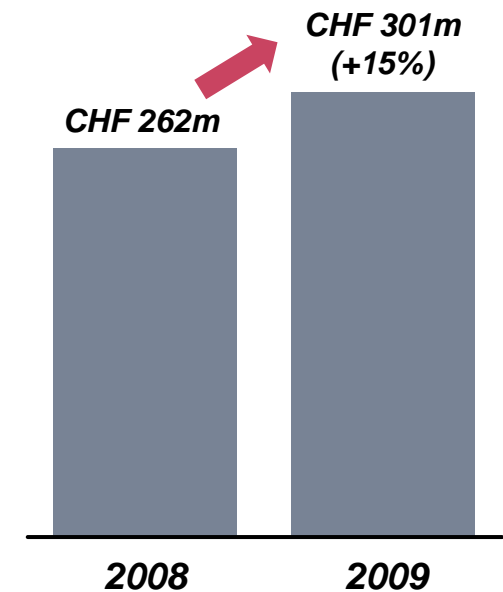
Ziele

- Wachstum durch Akquisitionen
- Effiziente Systemeingliederung
- Ausbau Marktführerschaft Travel Retail DE

Ergebnis

- Übernahme und Integration Wittwer
- Reibungslose Akquisition und Migration
- Anteilssicherung Kundenfrequenz-
Wachstum in deutschen Bahnhöfen

Umsatzentwicklung (Deutschland)



5

Strategische Kerninitiative V3 Effizienz

Success Story: Erhöhung operativer Effizienz



Ziele

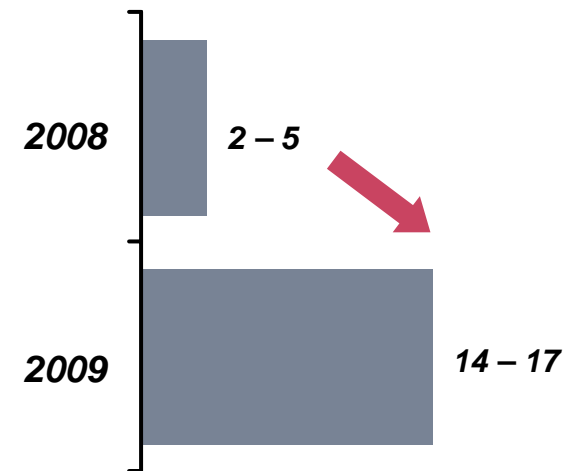
- Straffere und direktere Führungswege
- Senkung der Personalkosten
- Prüfung alternativer Betriebsmodelle

Ergebnis

- Erhöhung Führungsspanne erlaubt Optimierung der RGL-Struktur
- Vereinfachung Einsatzplanung aller VST
- Schulung „active Selling“ initiiert
- Entwicklung und Umsetzung Agenturmodell

Führungsspanne

(VST pro Regionalgruppenleiter)



6

Strategische Kerninitiative V4 People

Success Story: Steigerung Kunden- und Marktwissen



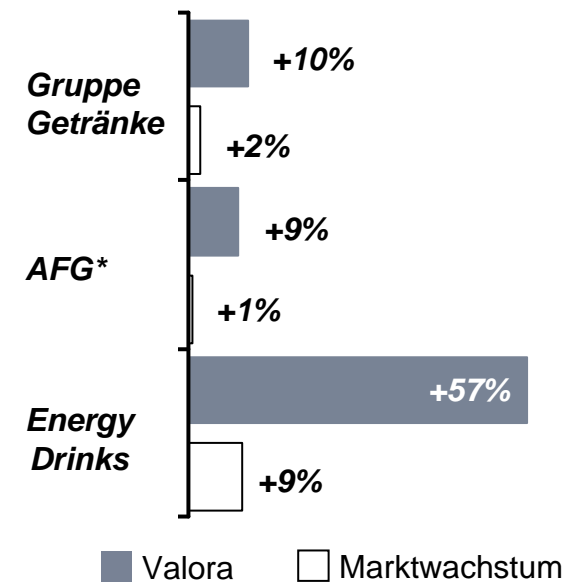
Ziele

- Erhöhung der Market Research Aktivitäten
- Systematische Markt-/Kunden Datenanalyse
- Ableitung kunden-/wettbewerbsorientierter Aktionspläne zur Mehrwertsteigerung

Ergebnis

- Monatliches Nielsen Performance Tracking
- Aufbau Price Monitor & Mysteryshopping
- Erkenntnisse aus Kunden- und Mitarbeiterumfragen

Nielsen Monitoring (Absatzmengen 2009)



* AFG = Untergruppe alkoholfreie Getränke

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

Zusammenfassung

- 1 Valora hat alle für 2009 gesetzten Ziele erreicht**
- 2 Strategie „Valora 4 Success“ war richtig und wird konsequent weitergeführt; Ziele 2010/2012 bestätigt**
- 3 Ausarbeitung der mittel- und langfristigen Strategie; Eckpunkte im Verlaufe des Herbstes 2010**

Anträge an GV

- 1 Antrag zur Aufhebung der 5% Vinkulierung**
- 2 Dividendensteigerung auf CHF 10.- pro Aktie beantragt**
- 3 Konsultative Abstimmung über Entschädigungsbericht 2009**

Agenda



1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Retail – Success Stories

Kaspar Niklaus

6. Zusammenfassung 2009 und Anträge an GV

Rolando Benedick

7. Fragen und Antworten

DISCLAIMER



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

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

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

.....

Contact details

Unternehmenskalender

.....



Contact details

Mladen Tomic
Head of Corporate Investor Relations

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

Stefania Misteli
Head of Corporate Communications

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

Unternehmenskalender

Generalversammlung 2010

22. April 2010

Publikation Halbjahresabschluss 2010

26. August 2010

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

valora