

# valora

## Investors' Day & Halbjahresabschluss 2009 Präsentation



Egerkingen, 27. August 2009

---

# Agenda

---



**1. Begrüssung**

**Rolando Benedick**

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Logistik

Stefan Gächter

6. Ausblick

Thomas Vollmoeller

7. Fragen und Antworten

**1**

### **Strategischer Rückblick**

- Solide Ergebnisse in einem wirtschaftlich äusserst herausfordernden Umfeld
- Strategieprogramm „Valora 4 Success“ ist voll in Fahrt und auf Kurs
- Erste positive Resultate in der Division Retail sind sichtbar
- Abschluss angegangener wichtiger Projekte wie geplant in Sichtweite

**2**

### **Weitere Meilensteine**

- Abschluss Aktienrückkaufprogramm und Herabsetzung des Aktienkapitals
- Hauptsitzkonsolidierung und Verlegung des Holdingsitzes nach Muttenz
- Etablierung der Zusammenarbeit zwischen Verwaltungsrat und Management

**3**

### **Ausblick**

- Langfristiger Ausblick unverändert

---

# Agenda



---

1. Begrüssung	Rolando Benedick
---------------	------------------

<b>2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009</b>	<b>Thomas Vollmoeller</b>
--	---------------------------

3. Erfolgsrechnung & Bilanz	Lorenzo Trezzini
-----------------------------	------------------

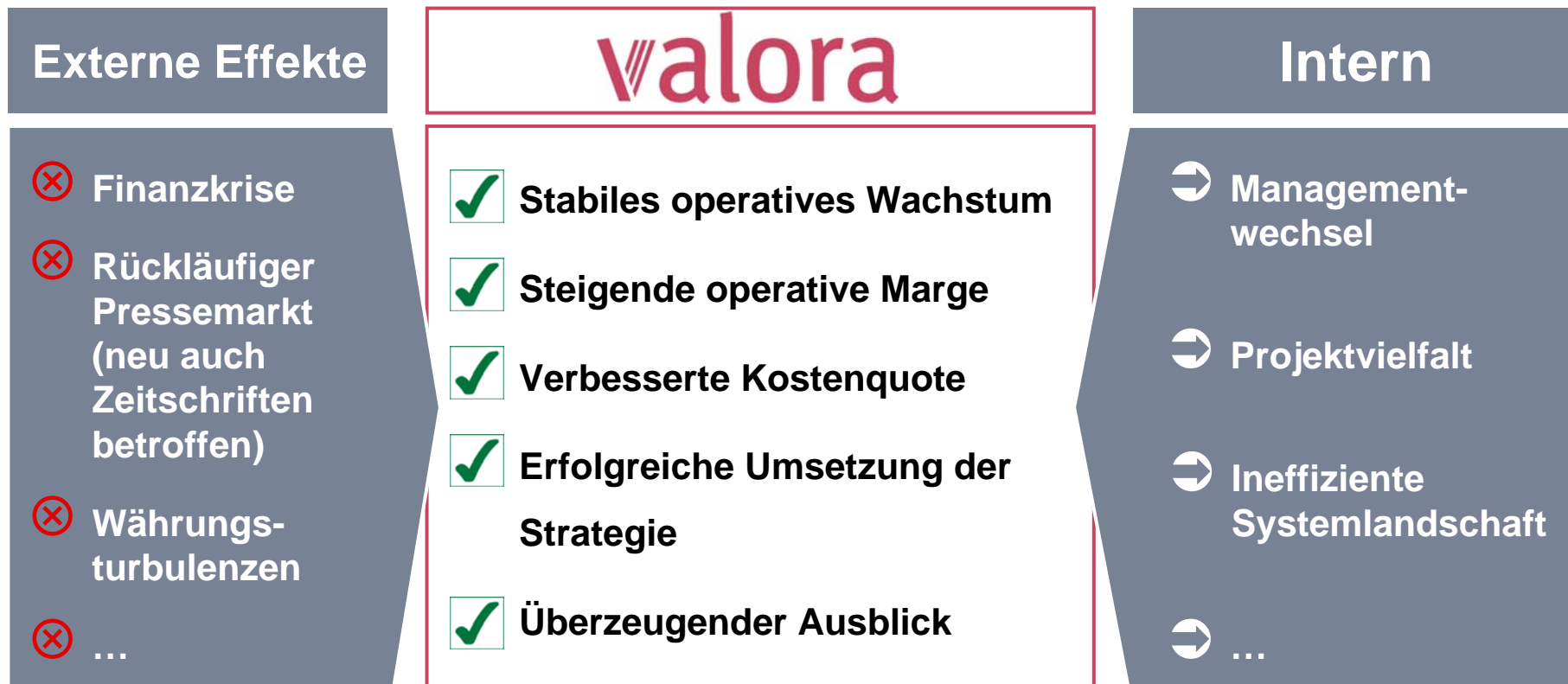
4. Status „Valora 4 Success“ Strategie	Thomas Vollmoeller
--	--------------------

5. Valora Logistik	Stefan Gächter
--------------------	----------------

6. Ausblick	Thomas Vollmoeller
-------------	--------------------

7. Fragen und Antworten	
-------------------------	--

# Trotz schwierigem Umfeld positive Entwicklung



# Übersicht 1. Halbjahr 2009



## Wichtigste Kennzahlen

in Mio. CHF

△ ggü. 2008

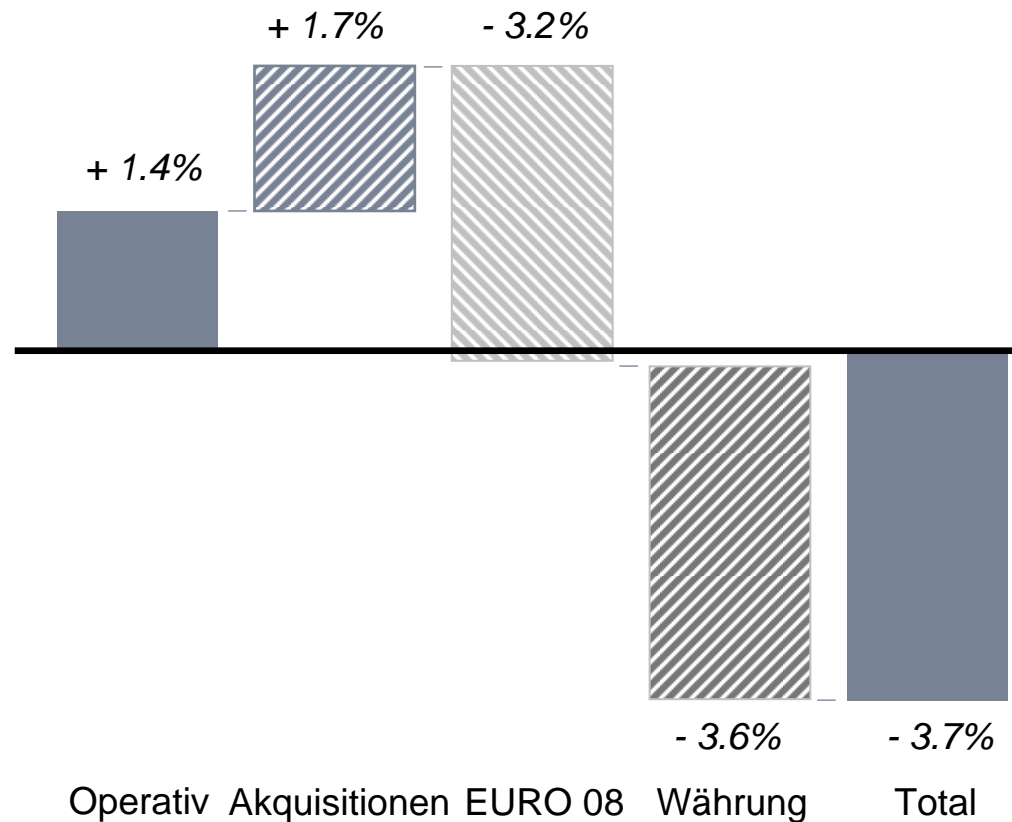
<b>Nettoerlös operativ</b>	CHF 1 442.3		+ 1.4%
<b>Nettoerlös</b> (inkl. Sondereffekte: EURO 08, Währung, Akquisition)	CHF 1 414.6		- 3.7%
<b>EBIT operativ</b>	CHF 23.6		+ 20.0%
<b>EBIT</b> (inkl. Sondereffekte: EURO 08, Währung, Akquisition)	CHF 23.0		- 19.6%
<b>EBIT Marge operativ</b>	1.6%		+0.2pP
<b>EBIT Marge</b> (inkl. Sondereffekte: EURO 08, Währung, Akquisition)	1.6%		- 0.4pP
<b>Reingewinn</b> (aus weitergeführter Geschäftstätigkeit)	CHF 18.1		- 14.6%
<b>Eigenkapitalquote</b>	43.4%		- 1.7pP
<b>Nettoverschuldung</b>	CHF 37.6		43.6

# Nettoerlös – Entwicklung Valora Gruppe

**Operative Zunahme der Nettoerlöse um 1.4 Prozent**



Entwicklung Nettoerlös in % gegenüber H1 2008



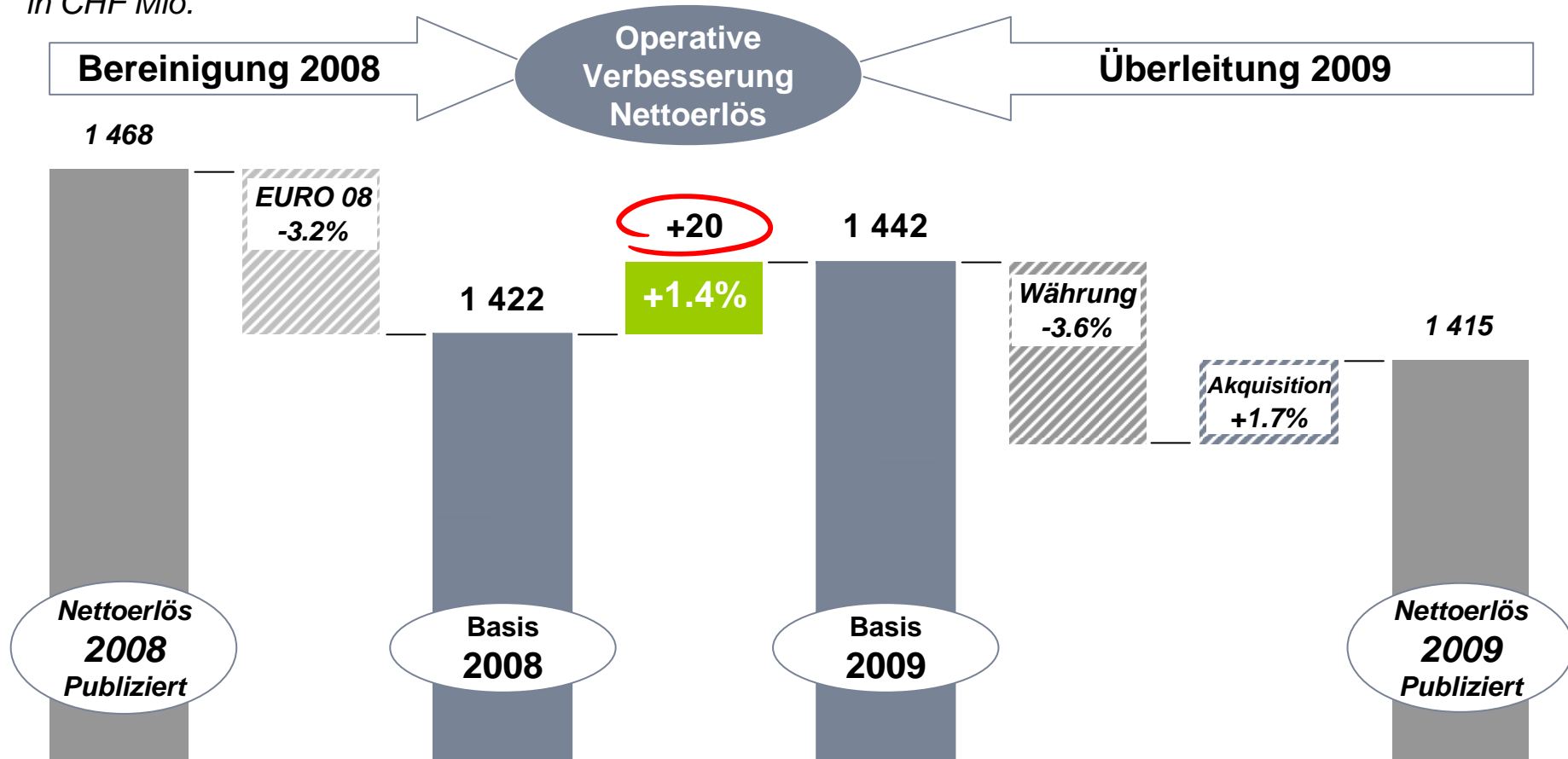
## Kernaussagen

- Nettoerlös operativ um 1.4 Prozent gestiegen
- Starkes Wachstum vor allem in der Business Unit Retail Deutschland
- Akquirierte Gesellschaften in Deutschland entwickeln sich wie erwartet
- Basiseffekt aus EURO 08 bei Retail Schweiz und Media Österreich
- Starker negativer Währungseinfluss vor allem in Skandinavien (Trade)

# Operative Berechnungsbasis

## Nettoerlös 2008 zu 2009

in CHF Mio.





# Nettoerlös – Entwicklung nach Division



*Operatives Wachstum bei Retail und Trade, Marktschwäche bei Media*

Entwicklung Umsatz in % gegenüber 2008

Einheit	Operativ*	Währung**	Akquisition**	EURO 08***	Publiziert
<b>Retail</b>	+0.6%	-1.7%	+3.2%	-1.3%	+0.8%
<b>Media</b>	-4.6%	-2.0%		-8.1%	-14.0%
<b>Trade</b>	+6.5%	-8.1%		-1.0%	-3.1%
<b>VALORA</b>	+1.4%	-3.6%	+1.7%	-3.2%	-3.7%

\* Berechnung basiert auf Nettoerlös 2008 (exkl. EURO 08) / Nettoerlös 2009 (exkl. Währungseffekt und Akquisition)

\*\* Berechnung basiert auf Nettoerlös operativ 2009

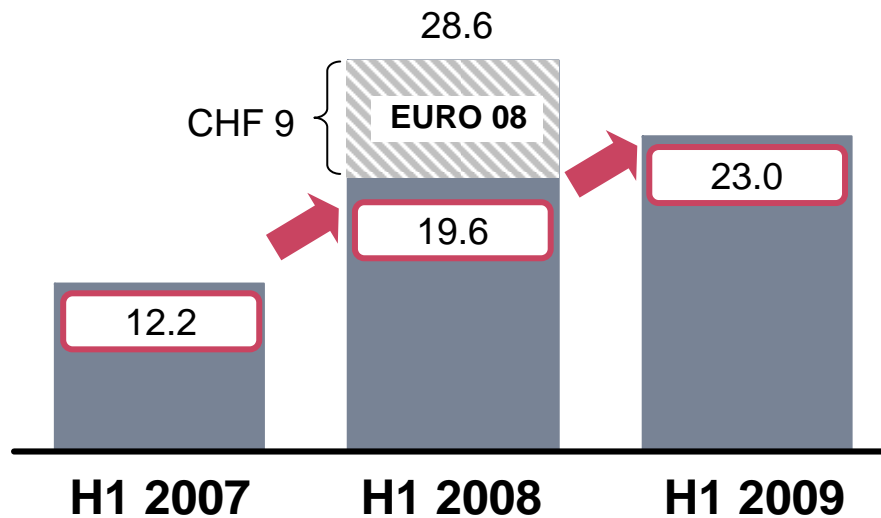
\*\*\* Berechnung basiert auf Nettoerlös 2008 publiziert

# EBIT – Entwicklung Valora Gruppe 2007 - 2009



## Steigerung der operativen Ertragsmarge

EBIT in CHF Mio.



### Kernaussagen

- Verbesserung der EBIT-Marge um 0.2 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr (exklusive Effekt aus EURO 08)
- Grösster Einfluss kommt aus positiver Entwicklung der Kosten

EBIT in %  
der Nettoerlöse

0.9 %

2.0 %

1.6 %

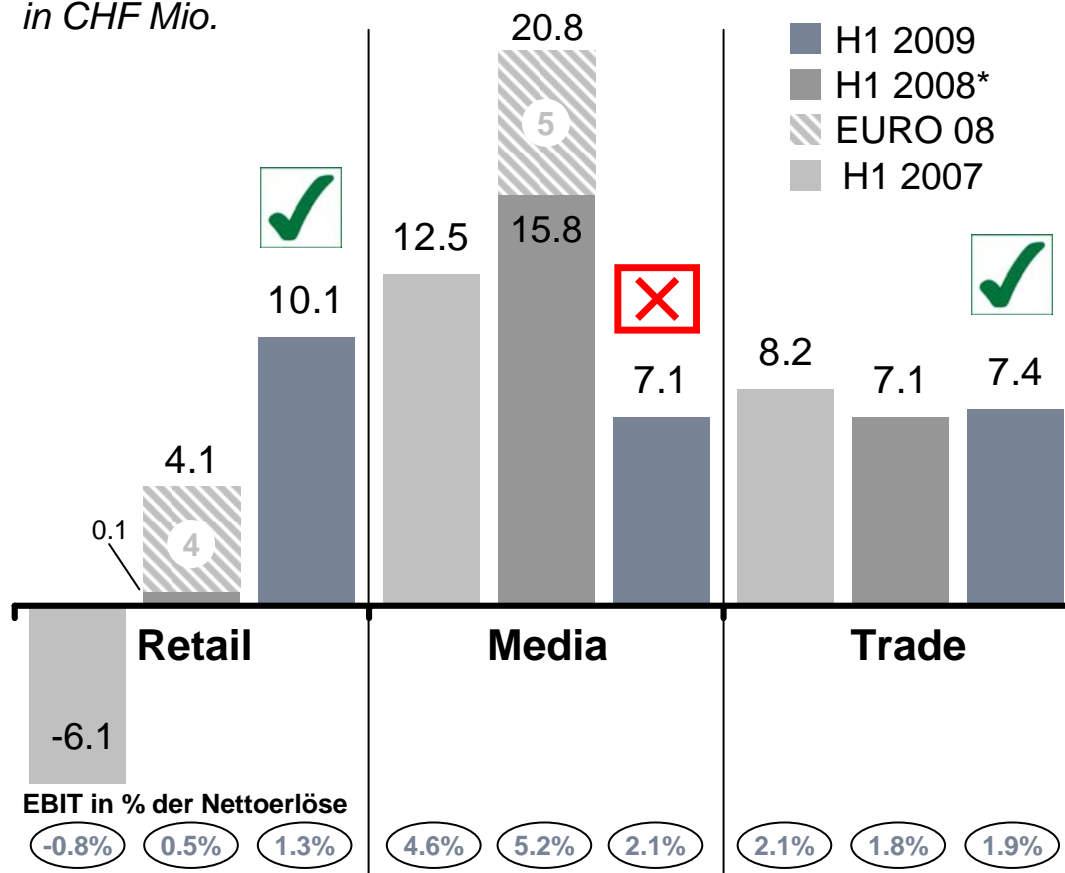
EBIT in % der Nettoerlöse  
ohne EURO 08 Effekt

1.4 %

# EBIT – Entwicklung nach Divisionen 2007 - 2009

*Gute Ergebnismarge bei Retail und Trade*

in CHF Mio.



## Kernaussagen

- Strategische Fortschritte und Kostendisziplin zeigen Wirkung
- Erfreuliche Verbesserung in der Division Retail
- Division Media rückläufig aufgrund von Wirtschaftskrise und schwierigem Marktumfeld
- Gute Entwicklung der Division Trade

\* Restated (Grosshandel von Retail zu Media / Melisa & Messageries von Media zu Retail)

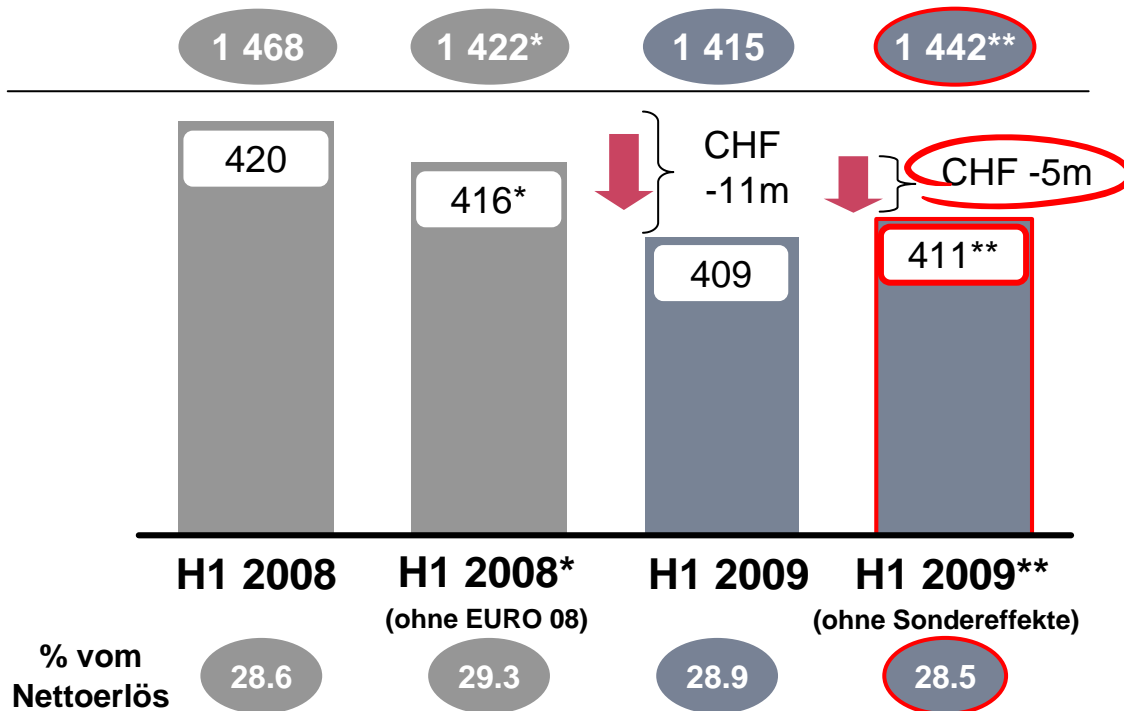
# Entwicklung der Kosten

Netto Kostensenkung um CHF 5 Millionen



in CHF Mio.

Basis Nettoerlös



\* Bereinigt um EURO 08 (Nettoerlös CHF 46.4m / Kosten CHF 4m)

\*\* Sondereffekte: Währungseinfluss (CHF +11.9m) und Akquisitionen (CHF -10.1m)

## Kernaussagen

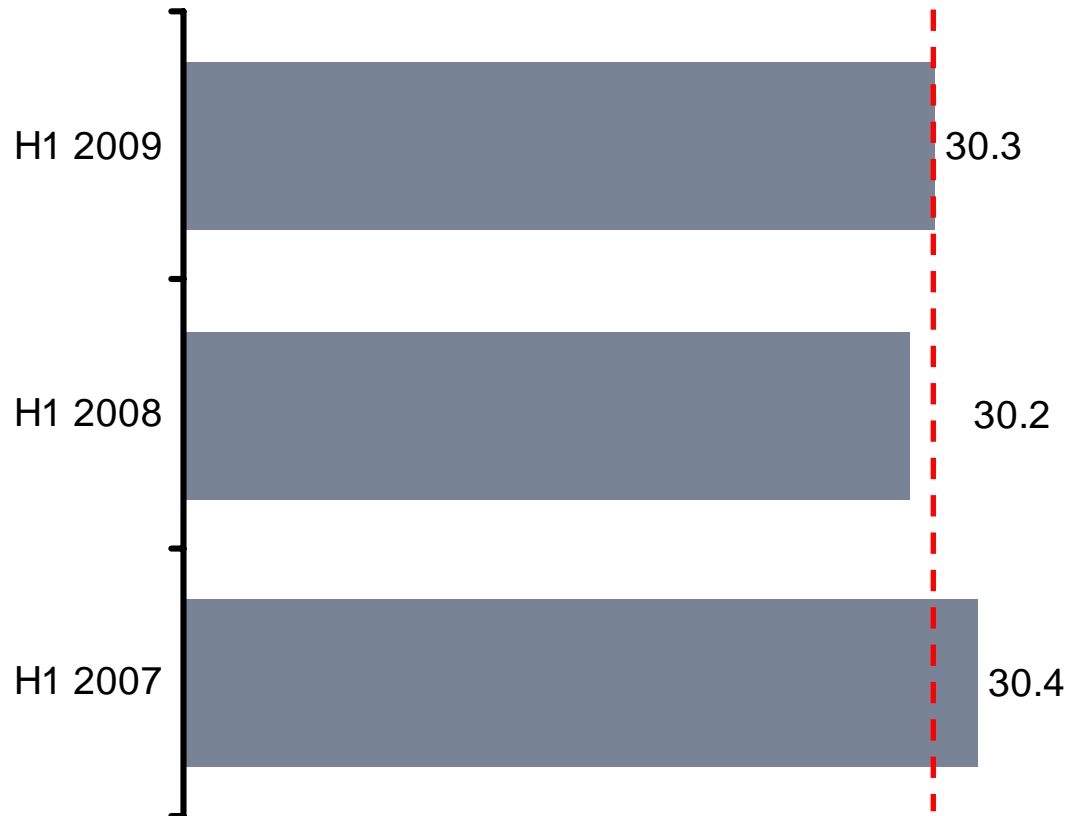
- Bedeutende Kostensenkung im 1. Halbjahr 2009 erreicht
- Verbesserungen betreffen vor allem die Personalkosten (-3.3%) und die übrigen Betriebsaufwände (-2%)
- Bereinigt um Sondereffekte (Währungen & Akquisitionen) resultierte eine operative Verbesserung von 1.3% gegenüber Vorjahr
- Senkung der operativen Kostenquote um 0.8 Prozentpunkte erreicht

# Bruttomargenentwicklung 2007 – 2009



*Keine wesentliche Veränderung bei der Bruttomarge*

in CHF Mio.



## Kernaussagen

- Insgesamt leichte Margenverbesserung gegenüber H1 2008
- Retail: Relative Margenverschlechterung (Tabak) mit besserer Sortimentssteuerung ausgeglichen
- Media: Tiefere Altpapiererlöse führten zu tieferen Bruttomargen
- Trade: Preiserhöhungen im Jahr 2008 wirken sich positiv auf die Marge aus

---

# Agenda



---

1. Begrüssung	Rolando Benedick
---------------	------------------

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009	Thomas Vollmoeller
---------------------------------	--------------------

<b>3. Erfolgsrechnung &amp; Bilanz</b>	<b>Lorenzo Trezzini</b>
--	-------------------------

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie	Thomas Vollmoeller
--	--------------------

5. Valora Logistik	Stefan Gächter
--------------------	----------------

6. Ausblick	Thomas Vollmoeller
-------------	--------------------

7. Fragen und Antworten	
-------------------------	--

# Betriebsergebnis Valora Konzern 1. Halbjahr 2009



*Gute operative Leistung in schwierigem Umfeld*

in CHFm	H1 2009	H1 2008	Delta
<b>Nettoerlös operativ*</b>	<b>1 442.3</b>	1 422.1	<b>+1.4%</b>
Nettoerlös	1 414.6	1 468.5	-3.7%
<b>Bruttogewinn</b>	<b>428.3</b>	443.5	<b>-3.4%</b>
Bruttogewinn Marge	30.3%	30.2%	+0.1pP
<b>Betriebsaufwand</b>	<b>-408.9</b>	-420.2	<b>-2.7%</b>
Betriebsaufwand in % vom Nettoerlös	28.9%	28.6%	+0.3pP
Sonstige Erträge, netto	3.5	5.3	-32.9%
<b>EBIT operativ*</b>	<b>23.6</b>	19.6	<b>+20.0%</b>
EBIT	23.0	28.6	-19.6%
<b>EBIT Marge operativ*</b>	<b>1.6%</b>	1.4%	<b>+0.2pP</b>
EBIT Marge	1.6%	2.0%	-0.4pP

## Kernaussagen

- **Nettoerlös: Wachstum von +1.4% ohne Sondereffekte (EURO 2008, Währung, Akquisition)**
- **Leichte Verbesserung der Bruttomarge**
- **Positive Entwicklung des Betriebsaufwands bedingt durch Kostendisziplin**
- **EBIT-Verbesserung ohne Sondereffekte um 20%**
- **Steigerung der operativen EBIT Marge gegenüber Vorjahr um 0.2 Prozentpunkte auf 1.6%**

\* exkl. Währung & Akquisition – Effekte im 2009 / EURO 08 – Effekt im 2008

# Valora Retail H1 2009 Fokus



## Positive Entwicklung als Resultat strategischer Initiativen

in CHFm	H1 2009	H1 2008*	Delta
<b>Nettoerlös operativ**</b>	<b>766.6</b>	761.7	<b>+0.6%</b>
Nettoerlös	778.1	771.7	+0.8%
<b>Bruttogewinn</b>	<b>274.0</b>	270.0	<b>+1.5%</b>
Bruttogewinn Marge	35.2%	35.0%	+0.2pP
<b>Betriebskosten</b>	<b>-263.9</b>	-265.9	<b>-0.8%</b>
<b>EBIT operativ**</b>	<b>9.6</b>	0.1	<b>n.a.</b>
EBIT	10.1	4.1	+150.3%
<b>EBIT Marge operativ**</b>	<b>1.3%</b>	0.0%	<b>+1.3pP</b>
EBIT Marge	1.3%	0.5%	+0.8pP

### Kernaussagen

- Erste Erfolge aufgrund des Strategieprogramms „Valora 4 Success“ sichtbar
- Steigerung der operativen Nettoerlöse gegenüber Vorjahr
- Verbesserte Bruttomarge um 0.2pP durch optimierte Sortimentsgestaltung
- Deutliche Steigerung des EBIT bedingt durch erhöhte Bruttomarge und Kostendisziplin

\* Restated

\*\* exkl. Währung & Akquisition – Effekte im 2009 / EURO 08 – Effekt im 2008



# Valora Media H1 2009 Fokus



## Strategische Massnahmen gegen Marktkontraktion ergriffen

in CHFm	H1 2009	H1 2008*	Delta
<b>Nettoerlös operativ**</b>	<b>352.0</b>	368.7	<b>-4.6%</b>
Nettoerlös	345.1	401.1	-14.0%
<b>Bruttogewinn</b>	<b>72.2</b>	88.6	<b>-18.6%</b>
Bruttogewinn Marge	20.9%	22.1%	-1.2pP
<b>Betriebskosten</b>	<b>-65.1</b>	-67.8	<b>-4.1%</b>
<b>EBIT operativ**</b>	<b>7.5</b>	15.8	<b>-52.4%</b>
EBIT	7.1	20.8	-65.7%
<b>EBIT Marge operativ**</b>	<b>2.1%</b>	4.3%	<b>-2.2pP</b>
EBIT Marge	2.1%	5.2%	-3.1pP

### Kernaussagen

- Operativer Rückgang der Nettoerlöse liegt mit -4.6% gegenüber Vorjahr im Rahmen der europäischen Märkte
- Erstmals ebenfalls Magazine von Kontraktion betroffen
- Media Österreich mit stärkstem Einbruch
- Strategische Massnahmen wurden ergriffen und zeigen nach ersten Tests gute Resultate

\* Restated

\*\* exkl. Währung – Effekt im 2009 / EURO 08 – Effekt im 2008

# Valora Trade H1 2009 Fokus

## Starke operative Performance



in CHFm	H1 2009	H1 2008*	Delta
<b>Nettoerlös operativ**</b>	<b>414.7</b>	389.4	<b>+6.5%</b>
Nettoerlös	381.2	393.5	-3.1%
<b>Bruttogewinn</b>	<b>76.7</b>	77.7	<b>-1.3%</b>
Bruttogewinn Marge	20.1	19.8%	+0.3pP
<b>Betriebskosten</b>	<b>-69.3</b>	-70.6	<b>-1.9%</b>
<b>EBIT operativ**</b>	<b>8.1</b>	7.1	<b>+14.3%</b>
EBIT	7.4	7.1	+4.7%
<b>EBIT Marge operativ**</b>	<b>2.0%</b>	1.8%	<b>+0.2pP</b>
EBIT Marge	1.9%	1.8%	+0.1pP

### Kernaussagen

- **Starke operative Performance der Division im 1. Halbjahr 2009 trotz internationaler Konsumflaute**
- **Gewinne von Principals in Finnland und Norwegen konnte Verlust von Principals in Schweden überkompensieren**
- **Schweiz (-3.5%), Deutschland (-3.1%) und Österreich (-7.5%) spüren schwierige Konjunkturlage**
- **Starke Währungseinflüsse vor allem aus skandinavischen Ländern**
- **Deutliche Steigerung des operativen EBIT**

\* Restated

\*\* exkl. Währung – Effekt im 2009 / EURO 08 – Effekt im 2008

# Reingewinn 1. Halbjahr 2009

*Entwicklung im Rahmen der Erwartungen*



in CHFm	H1 2009	H1 2008	Delta
<b>EBIT operativ*</b>	23.6	19.6	<b>+20.0%</b>
EBIT	23.0	28.6	-19.6%
Finanzerfolg, netto	-1.4	-2.6	-47.0%
Ant. Ergebnis assoz. Gesellschaft und JV	0.2	1.0	n.a.
<b>Gewinn vor Ertragssteuern</b>	<b>21.8</b>	27.0	<b>-19.1%</b>
Ertragssteuern	-3.8	-5.9	-35.6%
<b>Reingewinn aus fortgef. Bereichen</b>	<b>18.1</b>	21.1	<b>-14.6%</b>
Reingewinn aus aufgeg. Bereichen	0.0	5.5	n.a.
<b>Reingewinn Konzern</b>	<b>18.1</b>	26.6	<b>-32.1%</b>
Steuerquote	17.3%	21.7%	-4.4pP

## Kernaussagen

- **Tiefere Zinsaufwände aufgrund Reduktion des Syndikatskredits führen zur Verbesserung des Finanzerfolgs**

\* exkl. Währung & Akquisition – Effekte im 2009 / EURO 08 – Effekt im 2008

# Kennzahlen Bilanz



## Solide Bilanz mit starker Eigenkapitalquote

in CHFm	H1 2009	2008*	Delta
<b>Flüssige Mittel</b>	146.5	158.4	-7.5%
<b>Eigenkapital</b>	479.2	493.9	-3.0%
Eigenkapitalquote	43.4%	45.1%	-1.7pP
<b>Nettoverschuldung</b>	37.6	-6.0	+43.6
<b>Nettoumlaufvermögen (NWC)</b>	132.3	129.7	+2.0%
NWC in % des Nettoerlös (annualisiert)	4.7%	4.4%	+0.3pP

### Kernaussagen

- Weiterhin starke Eigenkapitalquote
- Zunahme der Nettoverschuldung aufgrund von Dividenden, Akquisitionen und Aktienrückkaufprogramm
- Nettoverschuldung Vorjahr (per 30.06.08) bei CHF 8.5 Mio.
- Reduzierung der Nettoverschuldung bis Ende 2009 vorgesehen
- Stabiles Nettoumlaufvermögen (NWC)

\* Alle Werte per 31.12.08

---

# Agenda



---

1. Begrüssung	Rolando Benedick
---------------	------------------

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009	Thomas Vollmoeller
---------------------------------	--------------------

3. Erfolgsrechnung & Bilanz	Lorenzo Trezzini
-----------------------------	------------------

<b>4. Status „Valora 4 Success“ Strategie</b>	<b>Thomas Vollmoeller</b>
---	---------------------------

5. Valora Logistik	Stefan Gächter
--------------------	----------------

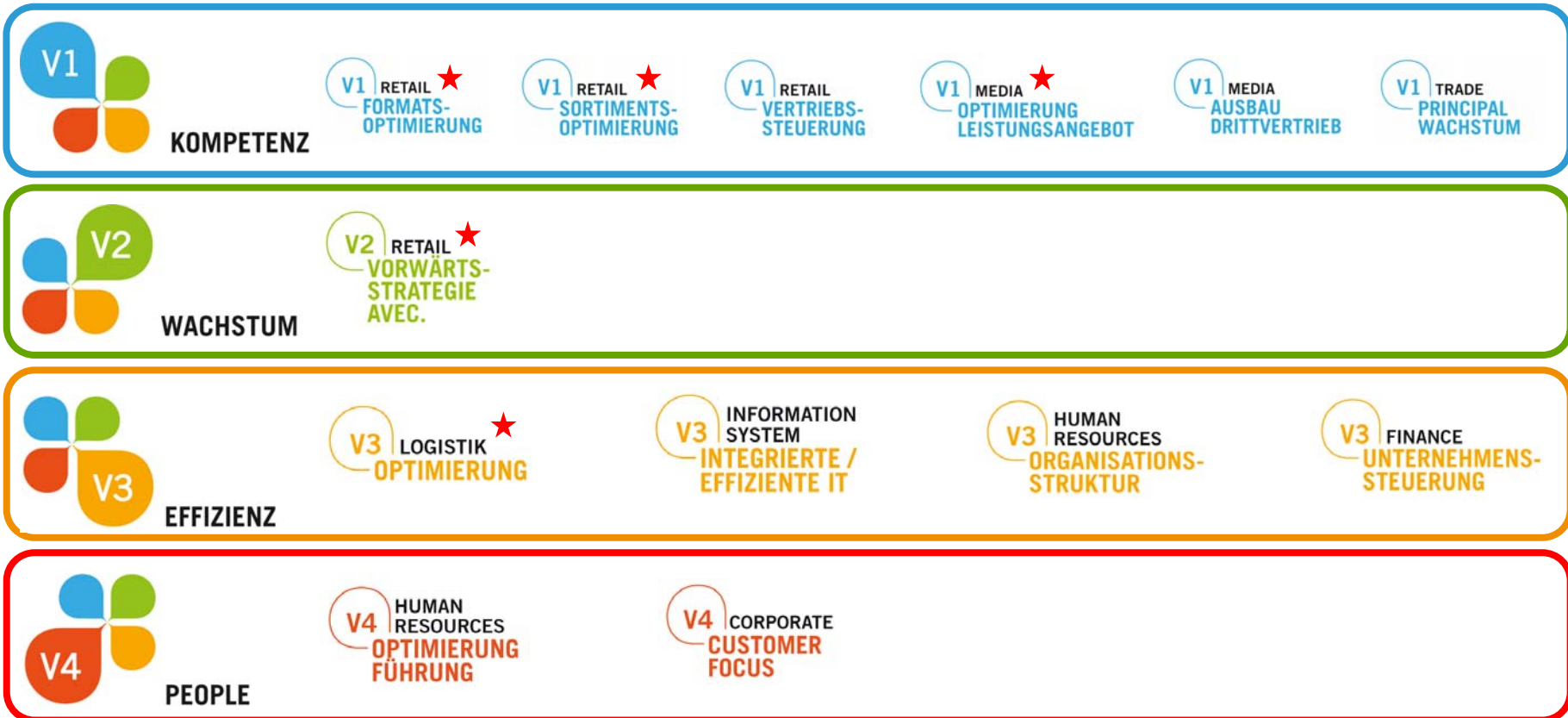
6. Ausblick	Thomas Vollmoeller
-------------	--------------------

7. Fragen und Antworten	
-------------------------	--

# Gesamtüberblick strategische Kerninitiativen



*Dreizehn Kerninitiativen identifiziert und projiziert*



★ Fokusbereiche

# Strategische Kerninitiativen im Fokus 2009

## Status der angegangenen wichtigsten Kerninitiativen



### Initiativen

### Hauptziele

<p>V1 KOMPETENZ</p> <p>V1 RETAIL FORMATS-OPTIMIERUNG</p> <p>V1 RETAIL SORTIMENTS-OPTIMIERUNG</p>	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einführung neuer Sortimente</li> <li>■ Optimierung Flächennutzung</li> <li>■ Profilschärfung Verkaufsformate</li> <li>■ Weiterentwicklung Ladenbau</li> </ul>
<p>V1 KOMPETENZ</p> <p>V1 MEDIA OPTIMIERUNG LEISTUNGSANGEBOT</p>	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Trendumkehr der Presseumsätze erreichen</li> <li>■ Steigerung Attraktivität Presseangebot</li> <li>■ Ausweitung Services auf Drittstellen</li> </ul>
<p>V2 WACHSTUM</p> <p>V2 RETAIL VORWÄRTS-STRATEGIE AVEC.</p>	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufbau Verkaufsnetz mit 100 PoS</li> <li>■ Sortimentsüberarbeitung</li> <li>■ Optimierung Ladenbau</li> </ul>
<p>V3 EFFIZIENZ</p> <p>V3 LOGISTIK OPTIMIERUNG</p>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umzug Innenlogistik</li> <li>■ Neues IT-System</li> <li>■ Optimierte Pressekommissionierung</li> </ul>

# Strategische Kerninitiativen



## V1 Kompetenz Retail



### ZIELE

- Etablierung und Profilschärfung der vier Verkaufsformate
- Optimierung Flächennutzung

#### BISHER UMGESETZT z. B.

- Pilot-Standorte P&B in Bern und Basel eröffnet
- Pilot-Standorte avec.: Kloten und Richterswil, Gelsenkirchen (DE) und 3 Tamoil-Tankstellen
- Erste Umnutzung von Überflächen durch Dritte (20 PoS)
- Langfristiger Mietvertrag mit SBB abgeschlossen
- Proliferation des Brands „k kiosk“ bis auf wenige Ausnahmen aufgehoben





# Strategische Kerninitiativen

valora

## V1 Kompetenz Retail – Rahmenvertrag SBB



## Beispiel: Mietvertrag mit der SBB

### valora Vertrag mit SBB SBB CFF FFS

- Langfristiger und partnerschaftlicher Vertrag
- Betrifft rund 1/5 aller Standorte (ca. 200 PoS)
- Flexibilisierte Nutzung der Flächen
- Selektive Sortimentsfreiheiten
- Austausch von Marktforschungsdaten
- Kooperativer Mietvertrag (Win-Win-Situation)



# Strategische Kerninitiativen

## V1 Kompetenz Retail



### ZIELE

- Optimierung Sortiment
- Verbesserung Warenpräsentation
- Weiterentwicklung Ladenbau

#### BISHER UMGESATZT z. B.

- Lancierung Preiseinstiegslinie „ok.“ (8 – 10 Produkte)
- Lagenbezogene Preismodelle im Test seit Anfang Juli 2009 mit guten ersten Ergebnissen
- Ladenbaukonzept ab April 2009 überarbeitet und professionalisiert (erste positive Signale wahrnehmbar)
- Portfolio von Dienstleistungen definiert und bereit für Tests



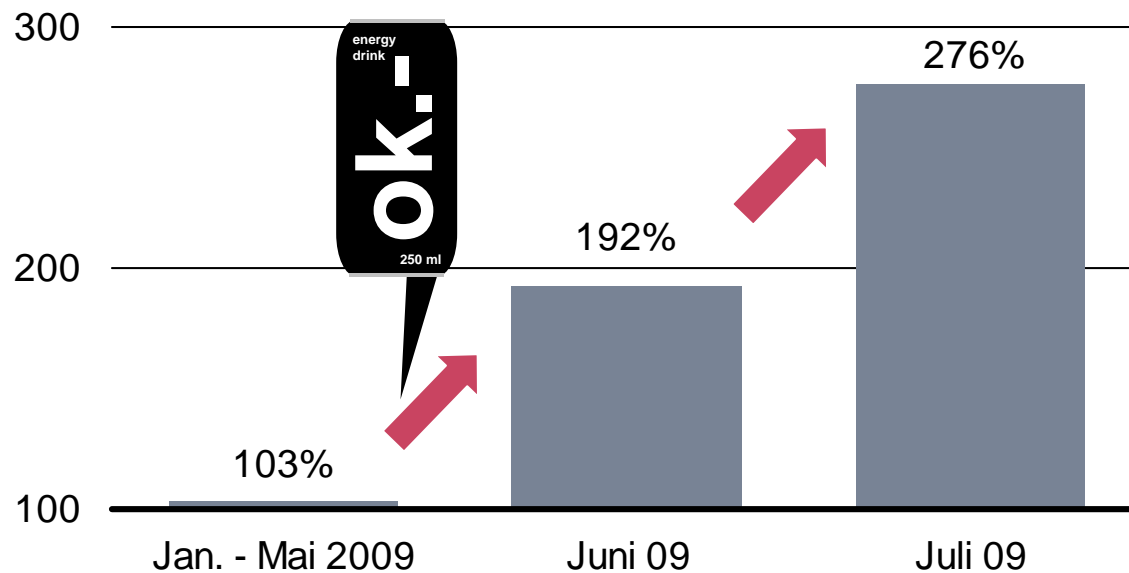
# Strategische Kerninitiativen

## V1 Kompetenz Retail – Index Energydrinks



### Beispiel: Entwicklung Preiseinstiegslinie

Verkaufsindex Energydrinks (Absatzmenge) ggü. Vorjahr



#### Kernaussagen

- Steigerung des Absatzes seit der Einführung des „ok.“- Energydrinks um rund 100%
- Deutliche Erhöhung der Bruttomarge
- Einführung weiterer Produkte in den kommenden Wochen und Monaten (Ziel k kiosk: 20 Produkte)
- Potenzial für weitere Produkte identifiziert

# Servicewelten am kiosk

## V1 Kompetenz Retail



valora



V1 RETAIL  
SORTIMENTS-  
OPTIMIERUNG

### ZIELE

- Erhöhung Kundenfrequenzen
- Schaffung Kundenbindung
- Generierung Zusatzerträge



...for...

...powered by...

### Kick off

⇒ September 2009

### Pilot

⇒ 55 VST Deutschschweiz

#### 1 Erlebnisswelt **Reisen**

Partner



#### 2 Servicewelt **Sicherheit**

Partner



#### 3 Servicewelt **Telecom**

Partner



# Strategische Kerninitiativen

## V1 Kompetenz Media



### ZIELE

- Trendumkehr der Presseumsätze erreichen
- Steigerung Attraktivität Presseangebot
- Ausweitung Services auf Drittstellen

#### BISHER UMGESETZT z. B.

- Optimierung Präsentation der Top 50 Pressetitel am kiosk
- Diverse weitere Promotions mit Verlagen (z. B. Blick Seller Bücher)
- Ausweitung Serviceangebot für Drittstellen in Ausarbeitung

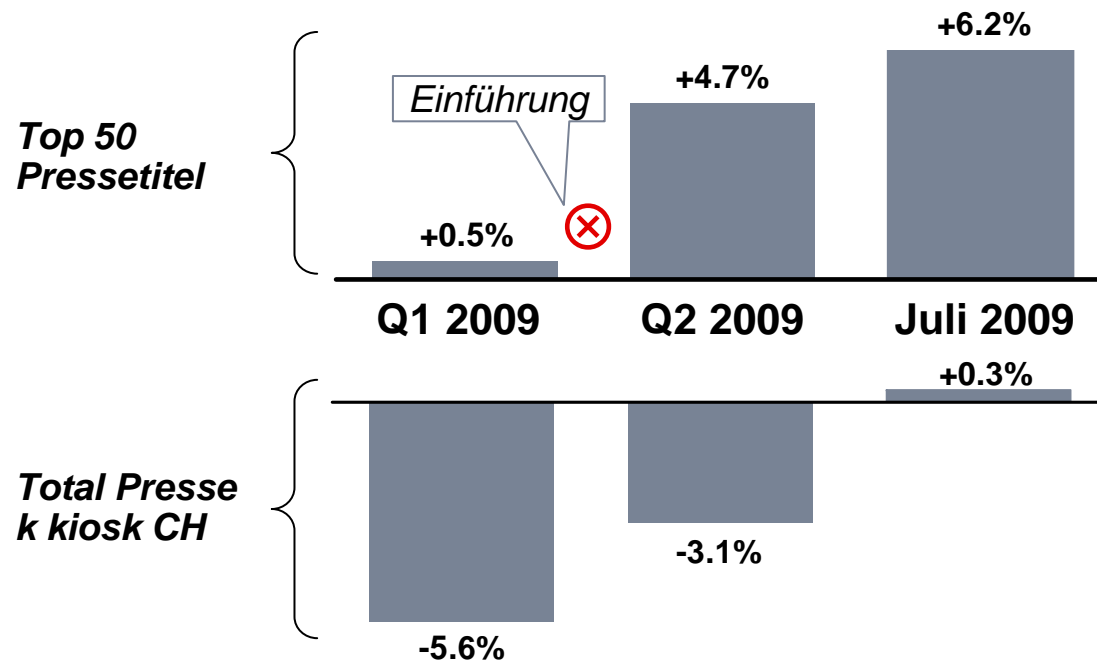




V1 MEDIA  
OPTIMIERUNG  
LEISTUNGSANGEBOT

Beispiel: Neue Top 50 Presseauslage

Umsatzindex Presse bei k kiosk in % ggü. Vorjahr



# Strategische Kerninitiativen



## V2 Wachstum



## ZIELE

- Aufbau Verkaufsnetz mit 100 PoS
- Sortimentsüberarbeitung
- Optimierung Ladenbau

### BISHER UMGESETZT z. B.

- Test neues Konzept, CI/CD, Layout und Sortimentierung in 2 Verkaufsstellen in Kloten und Richterswil
- 12 weitere Standorte werden bis September 2009 umgebaut
- Test in 3 Tamoil-Tankstellen angelaufen
- Erster avec.-Shop in Deutschland eröffnet  
Eröffnung zweiter Standort im 2. HJ 2009 in Essen
- Hoher Ersatzgrad für Günstigprodukte durch „ok.-“ bis Ende September erreicht
- Neuer Franchisenehmer-Vertrag ausgearbeitet



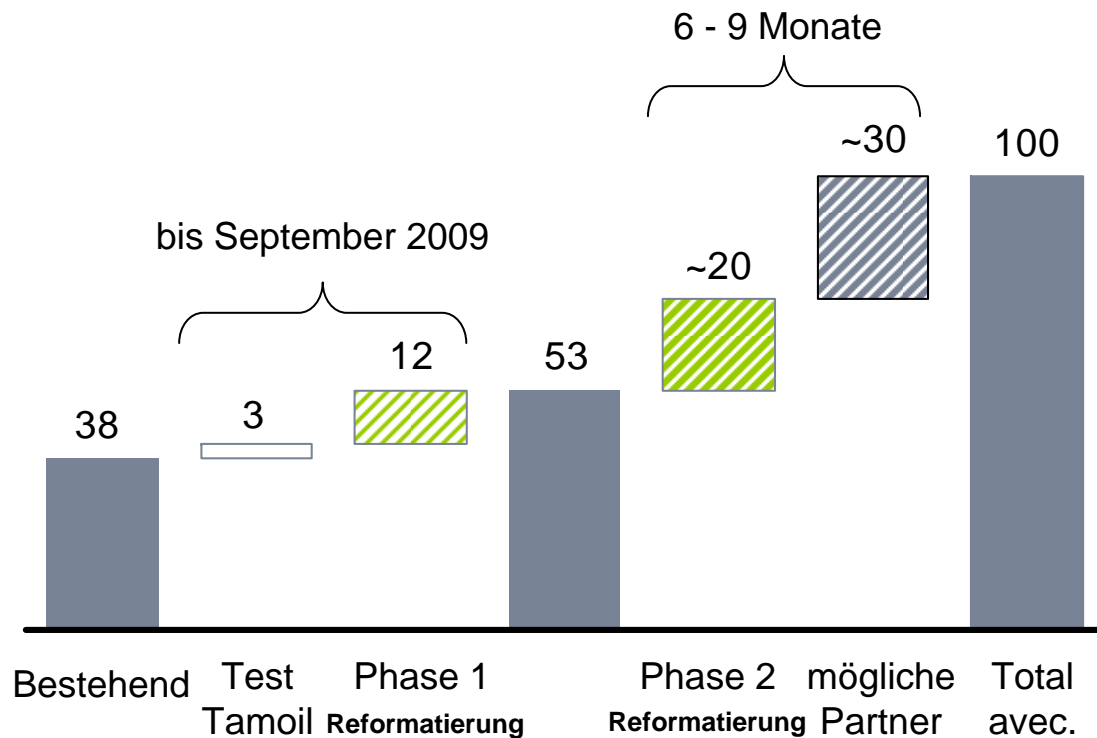
# Strategische Kerninitiativen



## V2 Wachstum



## Plan: Aufbau Convenience



### Kernaussagen

- Testphase mit Tamoil in 3 Standorten gestartet
- Phase 1 der Reformatierung erfolgt und bis Ende September umgesetzt
- Phase 2: Identifizierung der Standorte im Gange
- Gespräche für Partnerschaften laufen



# Strategische Kerninitiativen

## V3 Effizienz



### ZIELE

- Umzug Innenlogistik
- Neues IT-System
- Optimierte Pressekommissionierung

#### BISHER UMGESETZT z. B.

- Umzug an den neuen Logistikstandort Egerkingen per Ende 2009 definitiv abgeschlossen
- Neue WAMAS-Software erfolgreich eingeführt
- Roll-Out neue Presselogistik erfolgreich gestartet („Einzelplatzkommissionierung“ – EPK)
- Kostensenkung 2010: CHF 11 Mio. auf Kurs



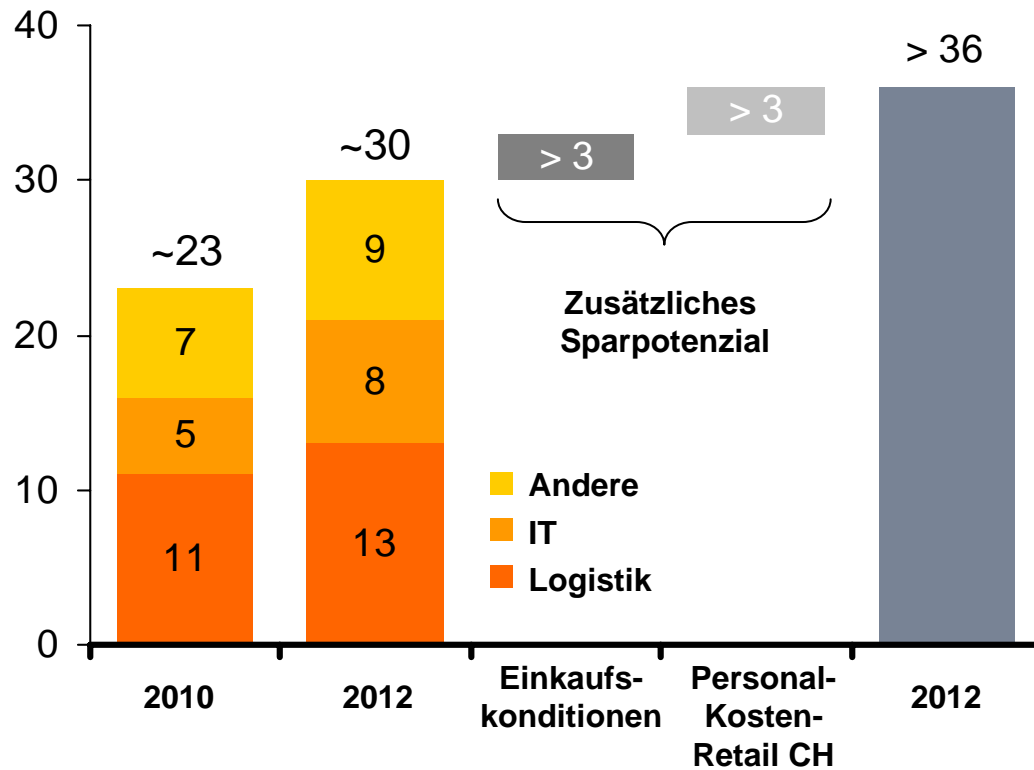
# Strategische Kerninitiativen

## V3 Effizienz – Senkung der Kosten



valora

in CHF Mio.



### Kernaussagen

- Kosteneinsparungen 2010 und 2012 auf Kurs
- Weiteres Potenzial im Bereich Einkauf und Personalkosten identifiziert
- Steigerung des Kostensenkungspotenzials um mindestens weitere CHF 6 Mio.
- Evaluation und Ausarbeitung im H2 2009

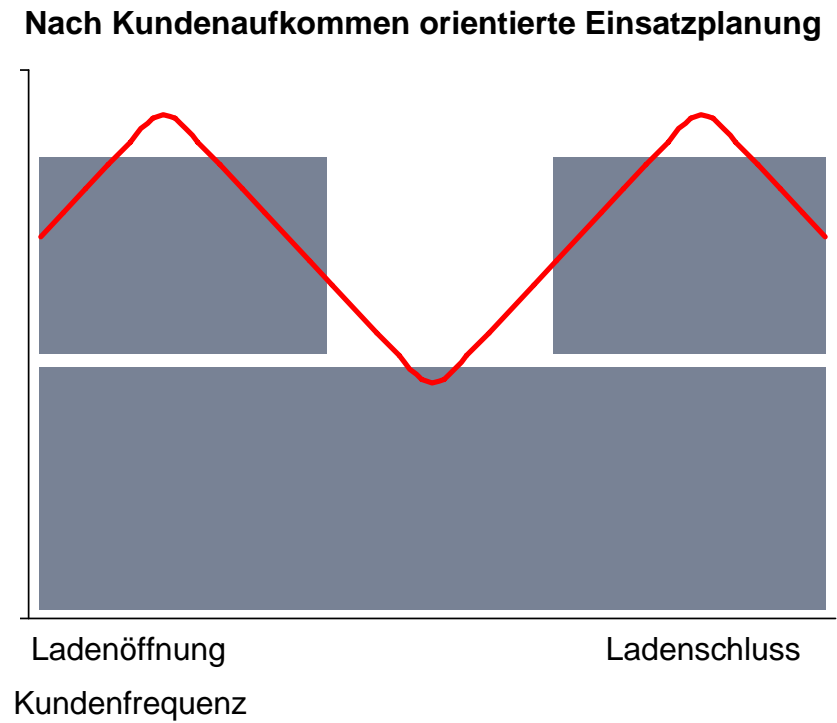
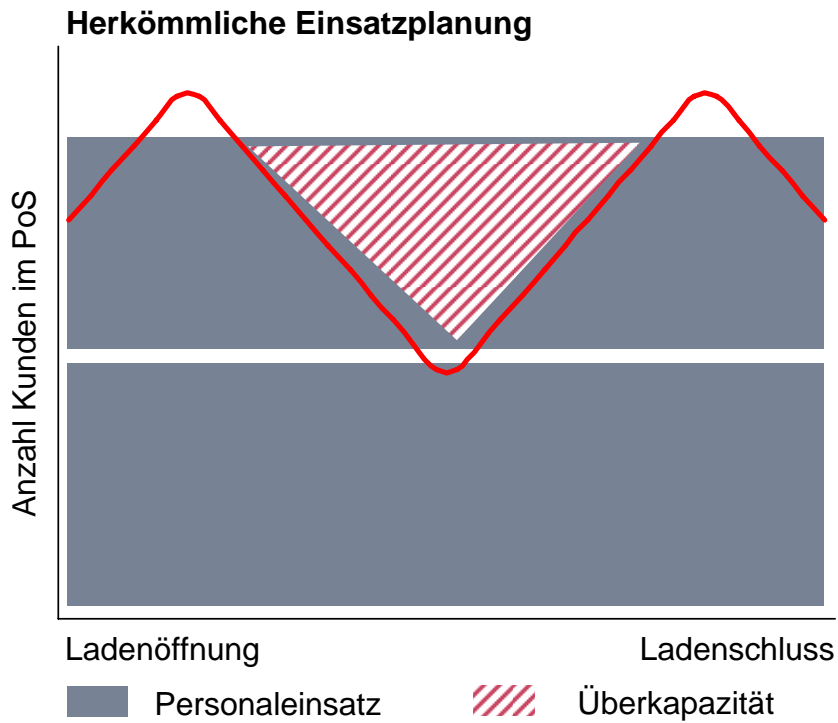
# Strategische Kerninitiativen

## V3 Effizienz – Personalplanung Kioske



valora

ILLUSTRATIV



➔

- ① Sukzessive Umsetzung neuer Zeitpläne bis Ende Q3 2009
- ② Reorganisation Aussendienst

} CHF > 3 Mio.

---

# Agenda



---

1. Begrüssung	Rolando Benedick
---------------	------------------

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009	Thomas Vollmoeller
---------------------------------	--------------------

3. Erfolgsrechnung & Bilanz	Lorenzo Trezzini
-----------------------------	------------------

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie	Thomas Vollmoeller
--	--------------------

<b>5. Valora Logistik</b>	<b>Stefan Gächter</b>
---------------------------	-----------------------

6. Ausblick	Thomas Vollmoeller
-------------	--------------------

7. Fragen und Antworten	
-------------------------	--

# Logistikstrategie

## Drei strategische Logistikprojekte in 2009



### AUSGANGSLAGE



1

Standort



2

Systeme



3

Presselogistik



---

# Transformation der Logistik

## *Drei strategische Projekte*

---



valora

### **1** Neuer Standort

- Verbesserung der Qualität
- Sicherstellung Wachstumsreserven
- Senkung der Komplexität/Kosten
- Optimierung der Infrastruktur



### **2** Neue Systemlandschaft

- Vereinfachung der Systeme
- Steigerung der Performance
- Verbesserte Qualität (-smessung)

### **3** Neue Presselogsitik

- Reduktion der Durchlaufzeiten
- Flexibilisierung
- Erhöhung Serviceleistung

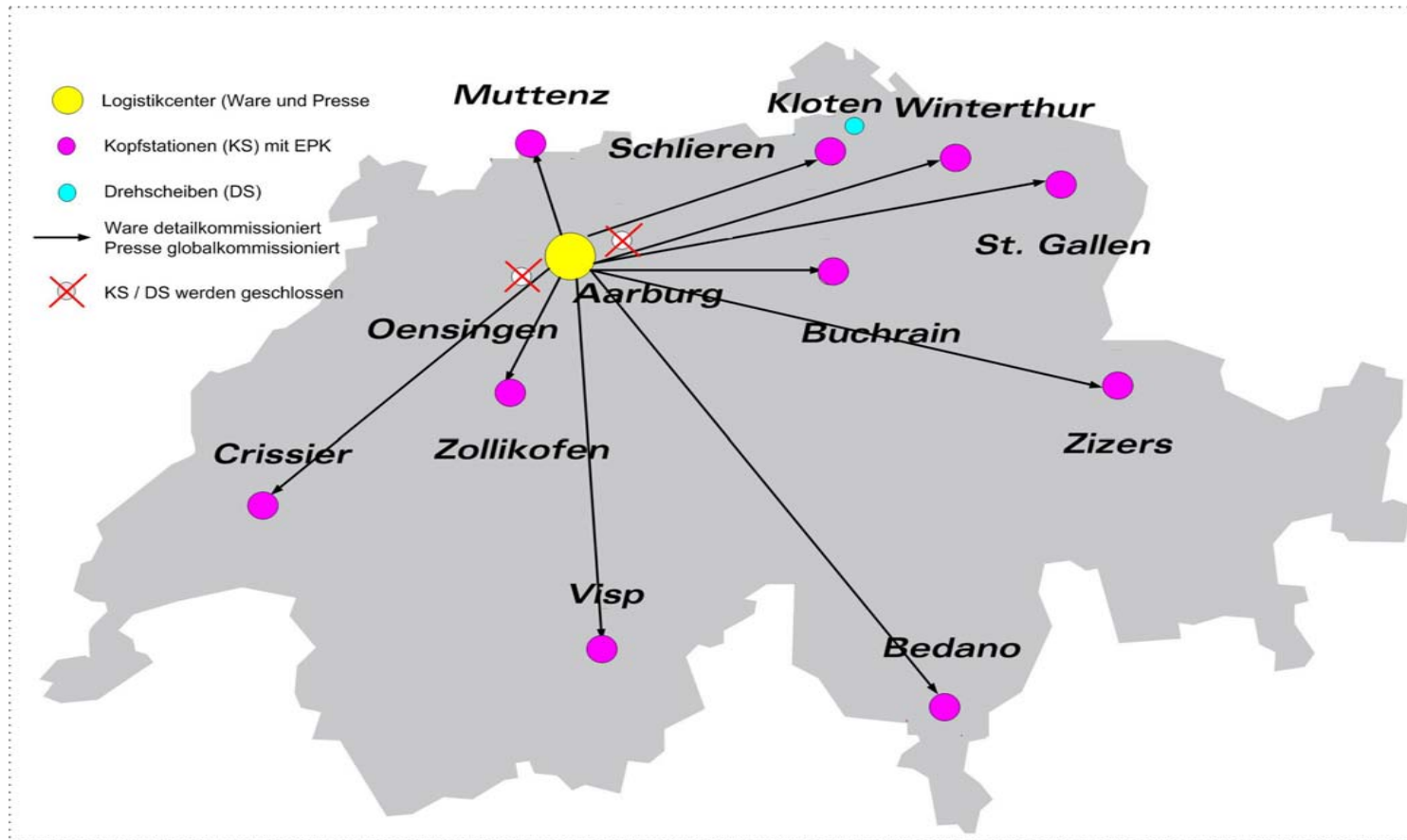
1

# Neuer Standort (1/2)

## Übersicht Logistikstandorte Valora CH (ohne Trade)



valora



# 1 Neuer Standort (2/2)

*Status Projektumsetzung*



valora

## BISHER UMGESETZT

- November 2008 Umzug Getränke
- Februar 2009 Umzug Tabak  
Schliessung Drehscheibe Oensingen  
und Kopfstation Aarburg
- Juni 2009 Umzug Presseremissionen
- August 2009 Umzug Food und Non Food
- ~ Ende 2009 **Projektabschluss**



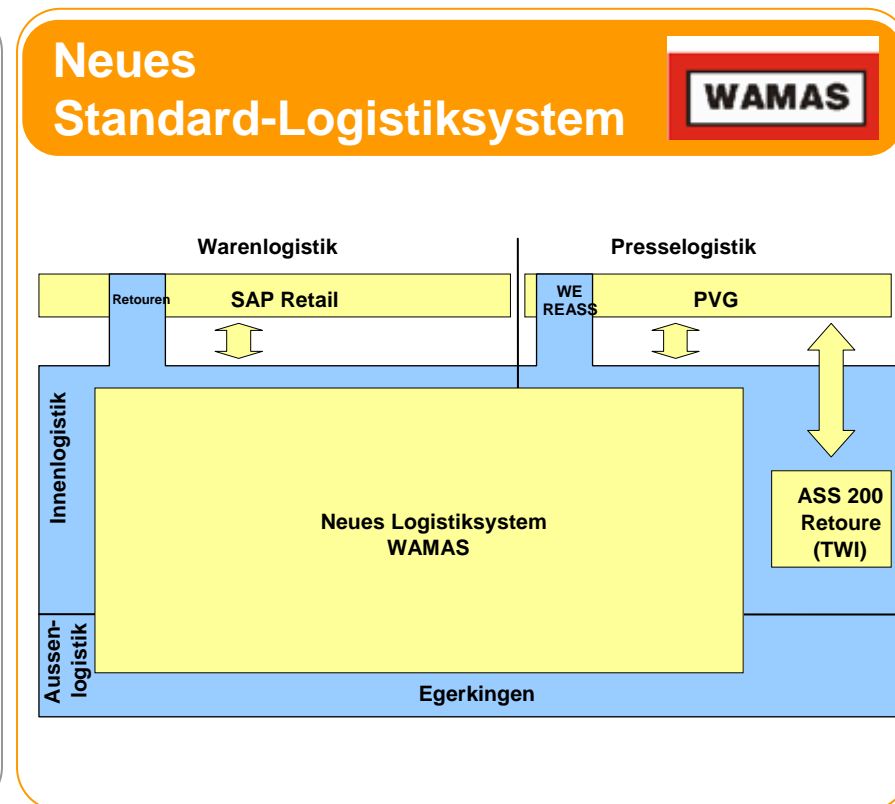
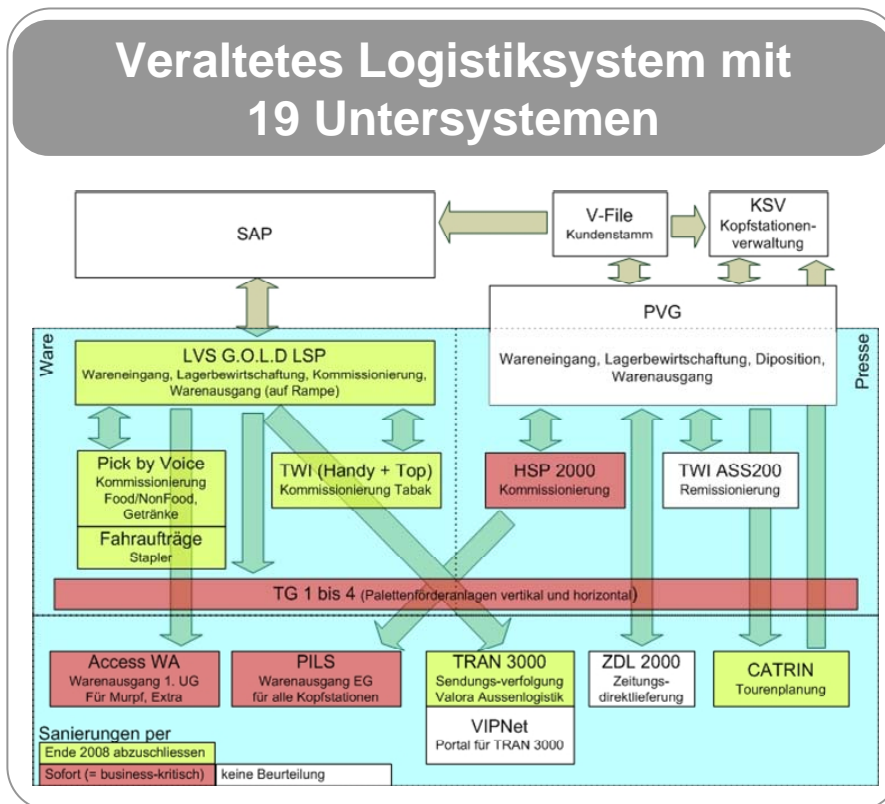


## 2 Neue Systemlandschaft (1/2)

### Vergleich alte und neue Situation Logistiksysteme



valora



## 2 Neue Systemlandschaft (2/2)

### Status Projektumsetzung



valora

#### BISHER UMGESETZT

- November 2008 Umzug Getränke im Altsystem
- Juni 2009 Go Live WAMAS Getränke
- August 2009 Go Live WAMAS Food und Tabak

#### IN VORBEREITUNG

- September 2009 Erneuerung/Sanierung Tabakanlage

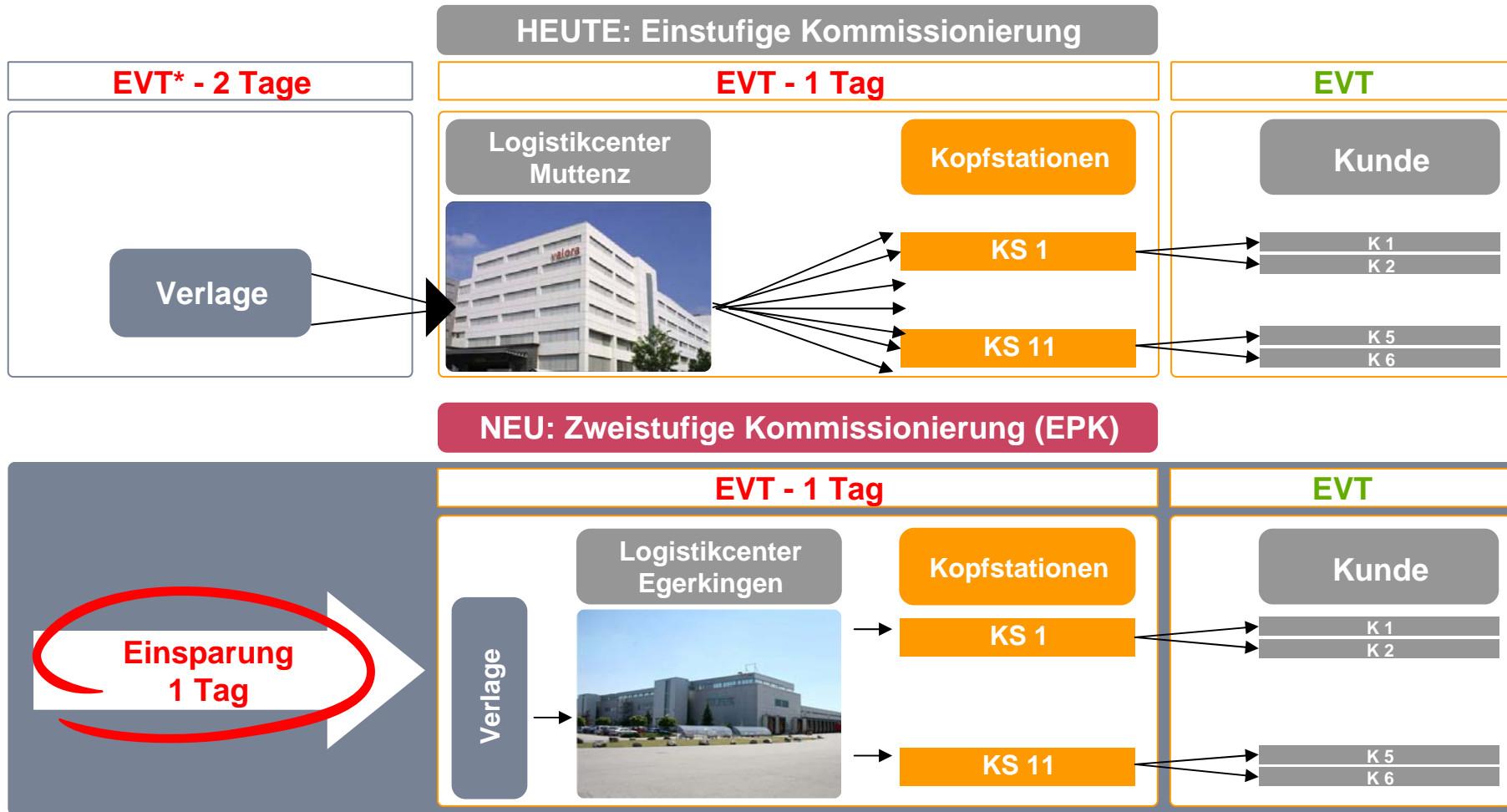


### 3 Neue Presselogistik (1/2)

Vergleich alter und neuer Prozess Pressekommissionierung



valora



### 3 Neue Presselogistik (2/2)

*Status Projektumsetzung*



valora

#### BISHER UMGESETZT

- Mai 2009 Pilot MuttENZ
- Juni 2009 „Go“ Entscheid EPK

#### IN VORBEREITUNG

- August 2009 Multiplikationen EPK auf 2 KS
- September 2009 Multiplikationen EPK auf 2 KS
- Oktober 2009 Standortwechsel MuttENZ / Egerkingen  
Multiplikationen der EPK auf 4 KS
- Dezember 2009 Anlagenabbruch in MuttENZ



---

# Logistikstrategie

*Wie weiter nach 2010?*

---



valora

## Wichtige Schritte nach 2009, vor allem...

- Optimierung des Remissionsprozess Presse
- Ablösung des Tourenplanungssystems
- Einführung eines geschlossenen Track & Trace Systems
- Verbesserung des Gebindemanagements
- Weitere Optimierung EPK, WAMAS und der Prozesse in Egerkingen



---

# Agenda



---

1. Begrüssung	Rolando Benedick
---------------	------------------

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009	Thomas Vollmoeller
---------------------------------	--------------------

3. Erfolgsrechnung & Bilanz	Lorenzo Trezzini
-----------------------------	------------------

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie	Thomas Vollmoeller
--	--------------------

5. Valora Logistik	Stefan Gächter
--------------------	----------------

<b>6. Ausblick</b>	<b>Thomas Vollmoeller</b>
--------------------	---------------------------

7. Fragen und Antworten	
-------------------------	--

# Finanzieller Ausblick



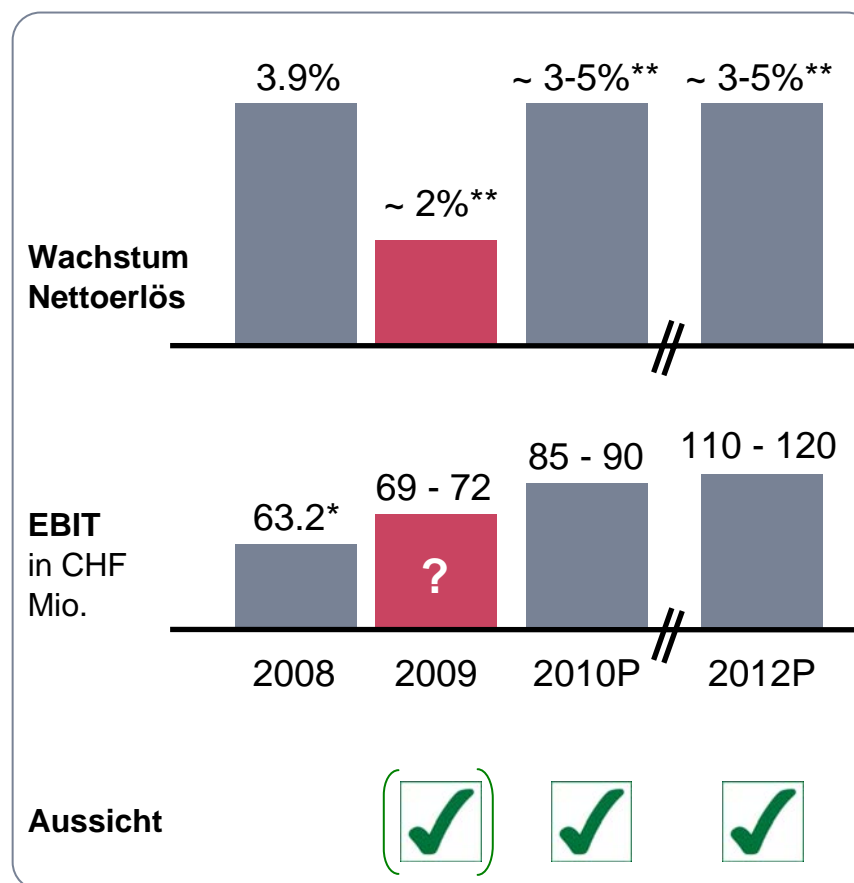
## Langfristiger Ausblick unverändert

### Erwartungen 2009

- **Rahmenbedingungen:** Weiterhin schwere Rezession und signifikante Währungsturbulenzen
- **Nettoerlös:** Bereinigtes Wachstum von ~2% scheint derzeit erreichbar (effektiv -1% bis -2%)
- **EBIT:** Verbesserung Betriebsergebnis ggü. 2008, Beibehaltung Ziel CHF 69 - 72 Mio.

### 2010/2012 Entfaltung volles Potenzial

- Ab 2010 deutliche Top- und Bottom-line Verbesserungen aus „Valora 4 Success“ (inkl. zusätzliche Kostensenkungen CHF >6m)
- Bis 2012: Umsatzschub aus Initiative „Wachstum“
- 2012: Erreichung EBIT-Ziel von 3 - 4%



\* vor Restrukturierungskosten

\*\* Währungsbereinigt (2009: -3.5% FX-Effekt YTD / nominell -1% bis -2% bei -3.5% FX)

---

# Agenda



---

1. Begrüssung

Rolando Benedick

2. Entwicklung 1. Halbjahr 2009

Thomas Vollmoeller

3. Erfolgsrechnung & Bilanz

Lorenzo Trezzini

4. Status „Valora 4 Success“ Strategie

Thomas Vollmoeller

5. Valora Logistik

Stefan Gächter

6. Ausblick

Thomas Vollmoeller

**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](mailto:mladen.tomic@valora.com)

**Stefania Misteli**  
Head of Corporate Communications

Tel. +41 58 789 12 01  
E-mail: [stefania.misteli@valora.com](mailto:stefania.misteli@valora.com)

#### Unternehmenskalender

Publikation Jahresabschluss 2009

31. März 2010

Generalversammlung 2010

22. April 2010

Please visit our website for more information regarding **VALORA**  
[www.valora.com](http://www.valora.com)

valora