

valora

Valora 4 Growth

Investors' & Media Day 2010



Muttenz, 25. November 2010

Agenda



1	Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

Valora ist bereit für den nächsten Schritt!



Einführung Investors' & Media Day 2010



Valora ist heute wieder ein starkes, kerngesundes und fokussiertes Handelsunternehmen.

Seit 2008 führte die konzentrierte Arbeit trotz Wirtschaftskrise zum erfolgreichen Turnaround der Gruppe, zur Erwirtschaftung solider Erträge und Auszahlung attraktiver Dividenden.

Valora ist operativ und finanziell bereit, den Wachstumspfad mit der neuen Strategie „Valora 4 Growth“ zu beschreiten.

Unser Ziel ist es, Valora zu einem europäisch führenden Micro-Retailer und Handelsunternehmen zu machen.

Agenda



1	Begrüßung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

.....

Vision - Valora 2015

.....

valora

valora

*ist ein europaweit führendes
Handelsunternehmen...*

- ... mit den grossen Teilbereichen Retail/Services und Trade...*
- ... die stetig sowohl organisch wie anorganisch wachsen...*
- ... und nachhaltig profitabel sind...*
- ... mit zufriedenen Stakeholder sowie hoch motivierten Mitarbeitern.*

Valora heute: Leistungsfähig und fokussiert



Status Valora im Jahr 2010



Retail: Experte im kleinflächigen Handel

- Vier klar definierte Formate
- 1 600 PoS, davon 600 an Travel Locations
- Präsenz in drei Ländern (Schweiz, Deutschland, Luxemburg)

Services: Professioneller Dienstleister im Presse- und Warenhandel

- State-of-the-art Prozesse
- Mehr als 15 000 Kunden
- Präsenz in drei Ländern (Schweiz, Österreich, Luxemburg)

Trade: Grösster und professionellster Distributor von Markenprodukten in Europa

- Starke Position bei Süswaren, Food und Non-Food Produkten
- 250 Principals
- Präsenz in acht Ländern (CH, DE, AT, DK, NO, SE, FI, CZ)

Turnaround bis Ende 2010 im wesentlichen abgeschlossen



Status Valora 4 Success – Überblick



- Vier Retailformate definiert und umgesetzt
- Neue ertragreiche Sortimentsmodule eingeführt (u.a. ok.-, Dienstleistungen)
- Strategiewechsel bei Services eingeleitet



- Erfolgreiches avec. Konzept mit 100 Standorten ausgerollt
- Integration Add-on Akquisitionen in Deutschland gelungen
- P&B als neue Wachstumsperle entdeckt



- Logistik Schweiz und Luxemburg komplett umgestellt
- Erfolgreiche Umstellung auf einheitliche IT Plattformen
- Personalbestand am Hauptsitz optimiert



- Führungskultur nachhaltig verbessert
- Marktforschungsqualität und Kundenfrequenz erhöht
- Moderne Arbeitsbedingungen an der Verkaufsfront eingeführt

Rückblick Valora 4 Success – Beispiele

valora



*Neuer le kiosk
2009*



*Egerkingen
2009*



Own Label 2009



P&B 2010



@ le kiosk 2010

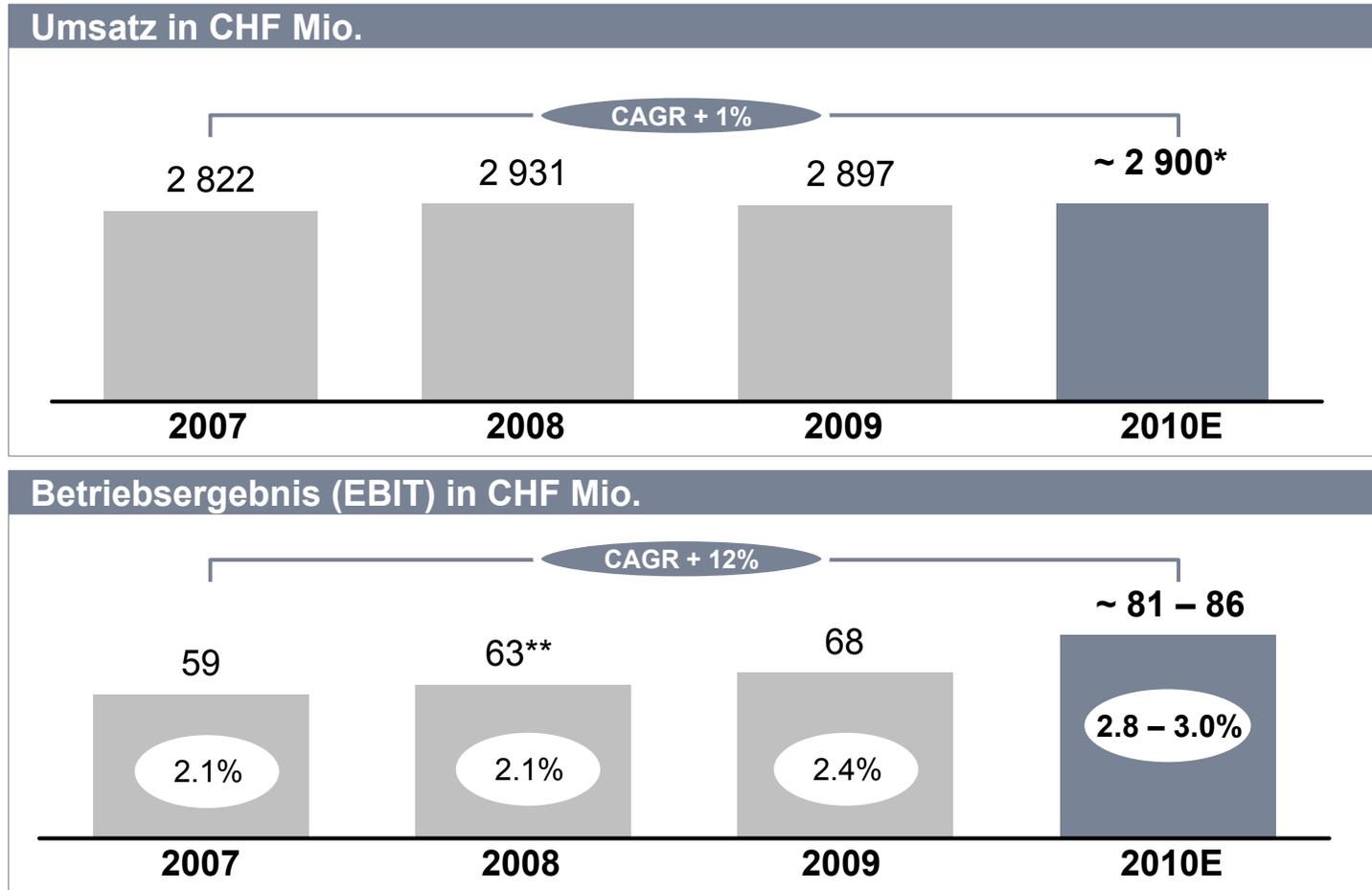


avec. 2009

EBIT-Marge von 2.1 auf 2.8 bis 3.0 Prozent verbessert



Valora 4 Success – Quantitative Ergebnisse



* exkl. Franchiseumsätze von CHF ~ 60-70 Mio. ** exkl. CHF 25 Mio. Restrukturierungskosten

Einige Punkte von V4S noch zu erledigen



Valora 4 Success – Offene Punkte für 2011 und darüber hinaus



- Erreichung Zielprofitabilität Kiosk Schweiz
- Weitere Professionalisierung Valora Services/Trade
- Optimierung Grosshandel



- Weiterer Roll-out avec./P&B
- Integration tabacon/EMH

- Stärkung Unternehmertum (v.a. Agentursystem)
- Schärfung Unternehmenswerte

- Abschluss Effizienzprogramme
- Nearshoring/Outsourcing von Nicht-Kernfunktionen

Valora 4 Success wird fortgesetzt!

Nächster strategischer Schritt für zusätzliche Wertsteigerung → Valora 4 Growth

Agenda



1	Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

Heutige Märkte begrenzen die organischen Wachstumsmöglichkeiten



Erwartetes organisches Wertsteigerungspotenzial



Division	org. Umsatzwachstum p.a.	Zielrendite (EBIT)	Begründung
valoraretail	~ + 2%	3 – 4%	<ul style="list-style-type: none"> Herausfordernde Marktbedingungen (Tabak/Presse) Entspricht Benchmark
valoraservices	~ -1%	4 – 5%	<ul style="list-style-type: none"> Rückläufiger Pressemarkt Weiteres Kostensenkungspotenzial
valoratrade	~ + 3%	2 – 3%	<ul style="list-style-type: none"> Teilweise wachsende Märkte Entspricht Peer-Vergleich
valora	~ + 2%	3 – 4%	<ul style="list-style-type: none"> 2% L4L-Wachstum anspruchsvoll EBIT-Marge als V4S Ziel

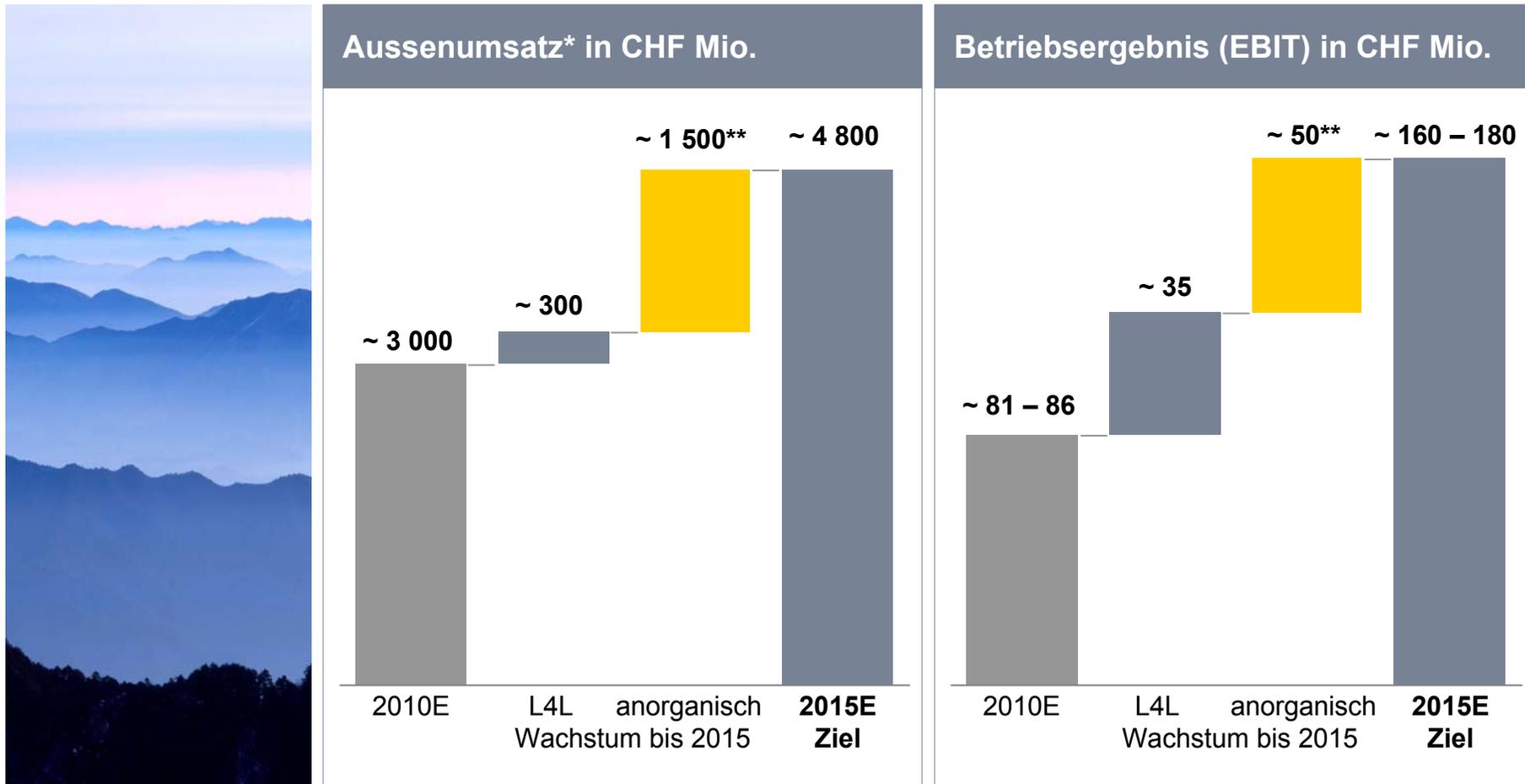
Begrenztes organisches Wertsteigerungspotenzial 2011 bis 2015

- Umsatz CHF ~ 300 Mio. (~ 10%)
- EBIT CHF ~ 35 Mio. (~ +0.8%-Punkte)

Verdoppelung Betriebsergebnis (EBIT) bis 2015 nur mit anorganischem Wachstum möglich



Wachstumsziele Valora bis 2015

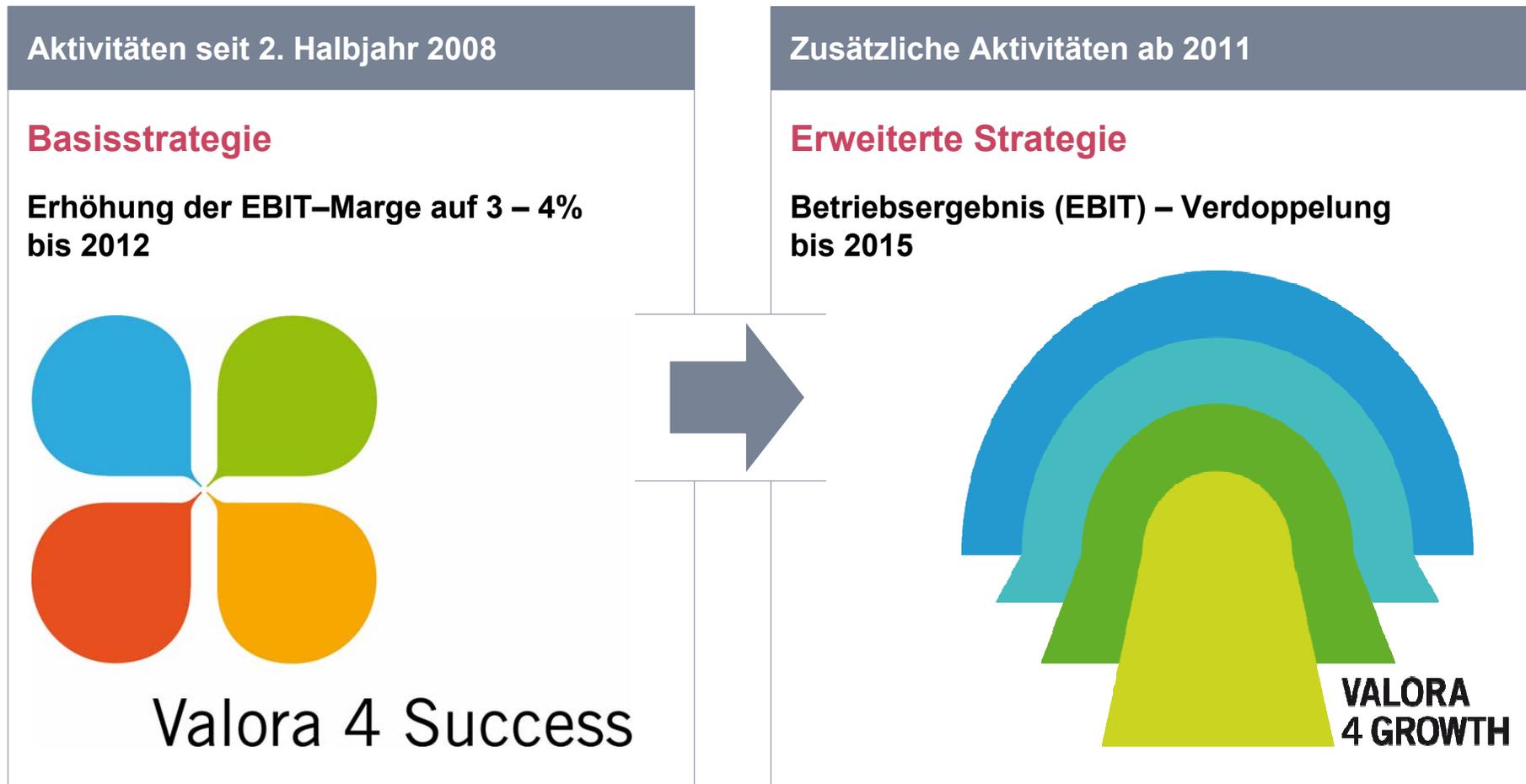


* d.h. inkl. Franchiseumsätze (in 2010 ca. CHF ~60-70 Mio.) ** Wachstum inkl. EMH/Tabacon und organisches Wachstum aus Akquisitionen

Valora 4 Growth ergänzt Valora 4 Success



„In a nutshell“



Valora 4 Growth mit hohen Wachstumsambitionen



Die neue, erweiterte Strategie

Valora 4 Growth Wachstumsstrategie	Hauptziel: Verdoppelung Betriebsergebnis (EBIT) bis 2015
	 <p>Organisches Margenwachstum <i>Verbesserung um 0.2 Prozentpunkte pro Jahr</i></p>
	 <p>Organisches Umsatzwachstum <i>2 Prozent pro Jahr durch Ausbau der heutigen Aktivitäten</i></p>
	 <p>Anorganisches Wachstum Retail/Services <i>Expansion als europäischer Micro-Retailer mit insgesamt fünf bis sechs Formaten</i></p>
	 <p>Anorganisches Wachstum Trade <i>Ausbau des grössten paneuropäischen Distributors</i></p>

Geplantes Ergebniswachstum verteilt sich auf alle vier Hebel

Valora 4 Growth – Quantitative Ziele bis 2015



Ziele 2015E (in Mio. CHF)	Zusatz-Umsatz	Zusatz-EBIT
 <i>Organisches Margenwachstum</i>	n.a.	~ 15
 <i>Organisches Umsatzwachstum</i>	~ 300	~ 20
 <i>Anorganisches Wachstum Retail/Services</i>	~ 900	~ 30
 <i>Anorganisches Wachstum Trade</i>	~ 600	~ 20
 Total	Σ ~ 1 800	Σ ~ 85
CAGR	~ 10%	~ 15%

Ausserdem: Weitere opportunistische Wachstumsoptionen im Kerngeschäft werden situativ geprüft.

Wesentliche Wertsteigerungsbeiträge insbesondere von Retail und Trade erwartet



Valora 4 Growth – Hauptinitiativen | Divisionen und Schwerpunkte



Initiative	Retail	Services	Trade
 G1 Organisches Margenwachstum			
 G2 Organisches Umsatzwachstum			
 G3 Anorganisches Wachstum Retail/Services			
 G4 Anorganisches Wachstum Trade			

* zusätzliche Option: Niederlande

Haupthebel
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung Profitabilität Kiosk Schweiz ■ Optimierung Kostenbasis Services
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausweitung des Angebots von Retail/Services ■ Org. Ausbau PoS-Netzwerk ■ Stärkung Principalbasis Trade
<ul style="list-style-type: none"> ■ Expansion Kiosk Deutschland* ■ Akquisition/Roll-out neuer (Travel-) Formate
<ul style="list-style-type: none"> ■ Neue Kategorien in bestehenden Märkten ■ Kauf führender Distributoren in neuen Märkten



Ambitionen

- **Valora ist ein europaweit führendes Handelsunternehmen...**
- **...mit zwei grossen Teilbereichen:**
 - ⇒ **Retail/Services**
Europas erfolgreichster Kleinflächenretailer mit starker Präsenz im Pressegeschäft
 - ⇒ **Trade**
Europas grösster und professionellster Distributor von Markenprodukten
- **...die stetig sowohl organisch wie anorganisch wachsen...**
- **...und nachhaltig profitabel sind...**
- **...mit zufriedenen Stakeholder sowie hoch motivierten Mitarbeitern.**

Erwarteter Beitrag aus Valora 4 Growth

- Tätigkeit in 12 – 15 Ländern
- Anteil Schweizer Geschäft ~ 30%
- Umsatz Total CHF ~ 4 500 – 5 000 Mio.
EBIT Total CHF ~ 160 – 180 Mio.
- Return on Equity (RoE) >20%
 - ⇒ Retail/Services:
Umsatz CHF ~ 3 000 – 3 500 Mio.
Neue Formate | Mehr Travel-Retail | weniger Abhängigkeit Presse/Tabak
 - ⇒ Trade
Umsatz CHF ~ 1 500 Mio.
Neue wachsende Kategorien | Präsenz in aufstrebenden Ländern in Europa
- Bis 10% p.a.; davon anfänglich 2% organisch
- In Summe 3–4% → + ~ 1%P bis 2015 vs. 2010
- Wachsende Kundenfrequenzen
- Positive Mitarbeiterumfragen

Agenda



1	Begrüssung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

Retail: Führender Micro-Retailer in Europa



Valora 4 Growth – Divisionale Strategie Retail



Heutige Stärken

- Exzellentes Verkaufsnetz mit 1 600 Standorten an Hochfrequenzlagen
- Starkes Know-How im kleinflächigen Retail
- Vier etablierte und länderübergreifende Formate
- Akquisitionsskills für mittelgrosse Ketten vorhanden (Deutschland)

Zukünftige Herausforderungen

- Rückläufigkeit der Kernsortimente (z. B. Zeitungen, Tabak)
- Verlagerung von Produktkategorien in den Onlinekanal (z. B. Lotto, Zeitungen)

Strategie: Etablierung als führender Micro-Retailer in ausgewählten Ländern Europas

- Europäisierung und weitere Stärkung der heutigen vier Kernformate
 - **Kiosk:** Ausbau (CH, Lux) und Aufbau (DE) der Nr. 1 Position bei gleichzeitiger Profitabilisierung mittels Franchise-/Agenturmodell
 - **Convenience:** Finetuning/Roll-out mit primärem Fokus als klare Nr. 3 im Schweizer Markt
 - **P&B:** Ausbau der Marktführerschaft (DE) und Etablierung des Konzeptes (u. a. Schweiz)
 - **Caffè Spettacolo:** Kontinuierlicher Ausbau der Präsenz in der Schweiz
- Nutzung Kleinflächen-Kompetenz zur Etablierung von 1 – 2 neuen Formaten (Fokus: Bereich Travel-Retail)

Valora Retail soll einer der führenden Kleinflächenhändler in Europa werden



Valora 4 Growth Retail – Übersicht Massnahmen | Ergebnisziele 2015



Initiative	Massnahmen	Zusatz-Umsatz in Mio. CHF	Zusatz-EBIT in Mio. CHF
 G1 Organisches Margenwachstum	a) Agentursystem k kiosk	}	n.a.
	b) Ausbau Promotionen		
	c) Optimierung Einkauf		
 G2 Organisches Umsatzwachstum	a) Roll-out avec./P&B Schweiz	}	~ 200
	b) Neue Dienstleistungen/Sortimente bei k kiosk		
 G3 Anorganisches Wachstum Retail/Services	a) Expansion Kiosk Deutschland*	}	~ 900
	b) Akquisition/Roll-out neuer (Travel-) Formate		

* zusätzliche Option: Niederlande ** inkl. Dienstleistungen (d.h. nur Kommissionserlöse)

Ausbau der Kioskstandorte in Deutschland von 200 auf ca. 1 000 geplant



Valora 4 Growth Retail – Expansion Kiosk Deutschland (1/2)



Strategie

- Konsolidierung des grössten, fragmentierten Kioskmarktes in Europa
- 20 000 Outlets heute
- Wenige, kleine Ketten

Rationale

- Kiosk = Kernkompetenz Valora
- Synergiepotenziale im Einkauf, Sortimentierung sowie in Administration

Vorgehen

- tabacon als „Nukleus“
- Nutzung des Franchisemodells
- Erwerb kleiner Ketten und Einzelstandorte

Quantitative Ziel bis 2015

- ~ 1 000 PoS in Deutschland*
- ~ CHF 700 Mio. (Aussen-) Umsatz
- ~ CHF 20 – 25 Mio. EBIT

* Zusätzliche Option:
Niederlande

Kauf von tabacon war ein wichtiger erster Schritt für die Expansion von k kiosk in Deutschland



Valora 4 Growth Retail – Expansion k kiosk Deutschland (2/2) | Beispiel tabacon



Vorgehen

- Akquisition eines der grösseren Kioskbetreiber in Deutschland
- 180 Verkaufsstellen im Non-Travel-Retail (Aussenumsatz CHF ~ 130 Mio.)
- Schaffung starker Ausgangslage für weiteres Wachstum

Rationale

Einkauf

- Höheres Einkaufs- und Promotionsvolumen
- Standortoptimierung

Category Management

- Nutzung bestehendes Know-how
- Erweiterung Cross-Selling Potenzial

Verkauf

- Etabliertes Franchise-Modell

Administration

- Kostensynergien (AD/ID)

Valora will auch mit neuen Retailformaten wachsen

Valora 4 Growth Retail – Akquisition/Roll-out neuer (Travel-) Formate



Strategie

- Akquisition von ein bis zwei zusätzlichen Retailformaten mit Potenzial für Roll-out innerhalb des Valora (Travel-) Netzwerks

Rationale

- Travel Retail stark wachsend
- Skills im Bereich „Kleinflächen“ vorhanden
- Modularer Transfer in heutige Formate möglich

Vorgehen

- Kauf von 1 – 2 mittleren Ketten (je bis ~ 100 Standorte)
- Verschiedene Kategorien definiert (Papeterie, Accessoires, Backwaren, et. al.)

Quantitative Ziel bis 2015

~ 200 PoS

~ CHF 200 Mio.
(Aussen-) Umsatz

~ CHF 5 – 10 Mio. EBIT

Services: Stärkung der Position in allen Märkten



Valora 4 Growth – Divisionale Strategie Services



Heutige Stärken

- Solide Marktposition in drei Ländern (zum Teil Marktführerschaft)
- Wichtigster Distributor für deutschsprachige Verlage
- Solide Profitabilität bedingt durch eigenes Verkaufsnetz

Zukünftige Herausforderungen

- Genereller Rückgang bei Presse
- Direkter (elektronischer) Vertrieb durch Verlage
- Zunehmende Kundenströme bei Detailhandelsketten

Strategie: Ausbau zum grössten und konsumentennahen Distributor von Printmedien und weiteren Sortimenten im deutschsprachigen Raum

- Stärkung der heutigen Positionen in der Schweiz, Luxemburg und Österreich durch wertsteigernde Services für Kunden und Handel
- Nutzung der Vorteile als einziger vertikal integrierter Pressedistributor für die Marktbearbeitungsstrategie der Verlage
- Weitere Erhöhung der Kosteneffizienz bei gleichzeitiger Flexibilisierung der Kostenstruktur

Strategiewechsel: „Push to Pull“ bei Presse



Valora 4 Growth Services – Aktionsplan für 2011 und darüber hinaus

Verkaufspunkt



- Optimierung Category Management
- Verbesserung Pressepräsenz/ -abverkauf in eigenen Outlets und im Handel
- Identifikation von Zusatzservices

Logistikkette



- Weitere Kostensenkungen und Flexibilisierungen
- Nutzung leistungsstarke Logistik für Drittkunden

Verlagsmanagement



- Weitere Professionalisierung der Zusammenarbeit (z. B. bei Dispositions- und Remissionsmanagement)
- Gemeinsames Testing und Nutzung Marktforschung

Trade: Führender paneuropäischer Distributor für starke Markenprodukte



Valora 4 Growth – Divisionale Strategie Trade



Heutige Stärken

- Grösster und professionellster Distributor in Europa (8 Länder)
- Services entlang der kompletten Wertschöpfungskette
- State-of-the-art Prozesse/IT-Systeme

Zukünftige Herausforderungen

- Konsolidierung auf Herstellerseite und Konzentration innerhalb der Handelslandschaft
- Wachstum Eigenmarken/Discounter
- Aber: Tendenz zum Outsourcing eigene Distribution der Principals in kleineren Ländern

Strategie: Ausbau des führenden paneuropäischen Distributors für starke Markenprodukte

- Ausbau der führenden Marktposition in den bestehenden Ländern durch
 - Weiterer Ausbau/Professionalisierung marktgerichteter Services
 - Erweiterung um neue, nach Möglichkeit wachsende Produktkategorien
 - Gezielte Ergänzung/Stärkung des Principal-Portfolios mit margenstarken Markenprodukten
- Erhöhung der Attraktivität für multinationale FMCG-Hersteller durch Auf- und Ausbau neuer regionaler Plattformen (u. a. Baltics, Südosteuropa)

Valora Trade – Ausbau des führenden paneuropäischen Distributors für Markenprodukte



Valora 4 Growth Trade – Übersicht Massnahmen | Ergebnisziele 2015



Initiative	Massnahmen	Zusatz-Umsatz in Mio. CHF	Zusatz-EBIT in Mio. CHF
 G1 Organisches Margenwachstum	a) Operative Effizienzmassnahmen	} Kontinuierliche Verbesserungen	
 G2 Organisches Umsatzwachstum	a) Wachstum mit bestehenden Principals	} ~ 100	~ 5
	b) Akquisition neuer Principals		
 G4 Anorganisches Wachstum Trade	a) Neue Kategorien in bestehenden Märkten	} ~ 600	~ 20
	b) Kauf führender Distributoren in neuen Märkten		

Valora Trade fokussiert zur Erweiterung des Sortimentsportfolios auf Distributoren in wachsenden Kategorien



Valora 4 Growth Trade – Neue Kategorien in bestehenden Märkten (1/2)



Strategie

- Akquisition von Distributoren in bestehenden Märkten mit Principals in ausgeprägten Wachstumskategorien (z. B. Near-/Pet-/Health-Food)

Rationale

- Diversifikation der Sortimentsstruktur
- Generierung organisches Wachstum
- Verringerung Einfluss Private Label/Confectionery

Vorgehen

- Identifikation Targets in definierten Kategorien
- Durchführung Akquisitionen (Vorbild: EMH in Norwegen)

Quantitative Ziel bis 2015

~ 1 – 3 Akquisitionen insgesamt

~ CHF 200 Mio. Umsatz

~ CHF 5 – 10 Mio. EBIT

EMH: Erstes Beispiel für die Strategie von Valora Trade



Valora 4 Growth Trade – Neue Kategorien in bestehenden Märkten (2/2) | Beispiel EMH



Vorgehen

- Akquisition des führenden norwegischen Kosmetikdistributors
- Umsatz von rund CHF 70 Mio. (35% Marktanteil in Norwegen)
- EBIT-Marge bei rund 4% und lang bestehende Geschäftsbeziehungen

Rationale

- | | |
|---------------------------------|--|
| Principal Portfolio | <ul style="list-style-type: none">■ Starke Position in neuer Kategorie mit hohem Wachstum■ Norwegen als attraktiver Markt |
| Category Management | <ul style="list-style-type: none">■ Erfahrenes und kompetentes Management Team■ Unterstützung durch Vorbesitzerin |
| Logistik | <ul style="list-style-type: none">■ Portfolio-Ausweitung■ Stärkung Nordic Plattform |
| Verkauf / Administration | <ul style="list-style-type: none">■ Synergiepotenzial im Bereich Administration |

Internationaler Ausbau von Valora Trade hat hohe Priorität



Valora 4 Growth Trade – Kauf führender Distributoren in neuen Märkten



Strategie

- Aufbau kritischer Grösse in wachsenden Märkten ausserhalb des bisherigen Fokus (insb. Baltics, Südosteuropa und andere europäische „Kleinststaaten“)

Rationale

- FMCG-Hersteller suchen Lösungen in kleinen Ländern
- Valora heute in „Pole-Position“ in 8 Ländern
- Wachstumspotenzial in Osteuropa

Vorgehen

- Identifikation Targets in definierten Kategorien
- Durchführung Akquisitionen

Quantitative Ziel bis 2015

~ 1 – 2 Akquisitionen pro Jahr

~ CHF 400 Mio. Umsatz

~ CHF 10 – 15 Mio. EBIT

Agenda



1	Begrüßung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

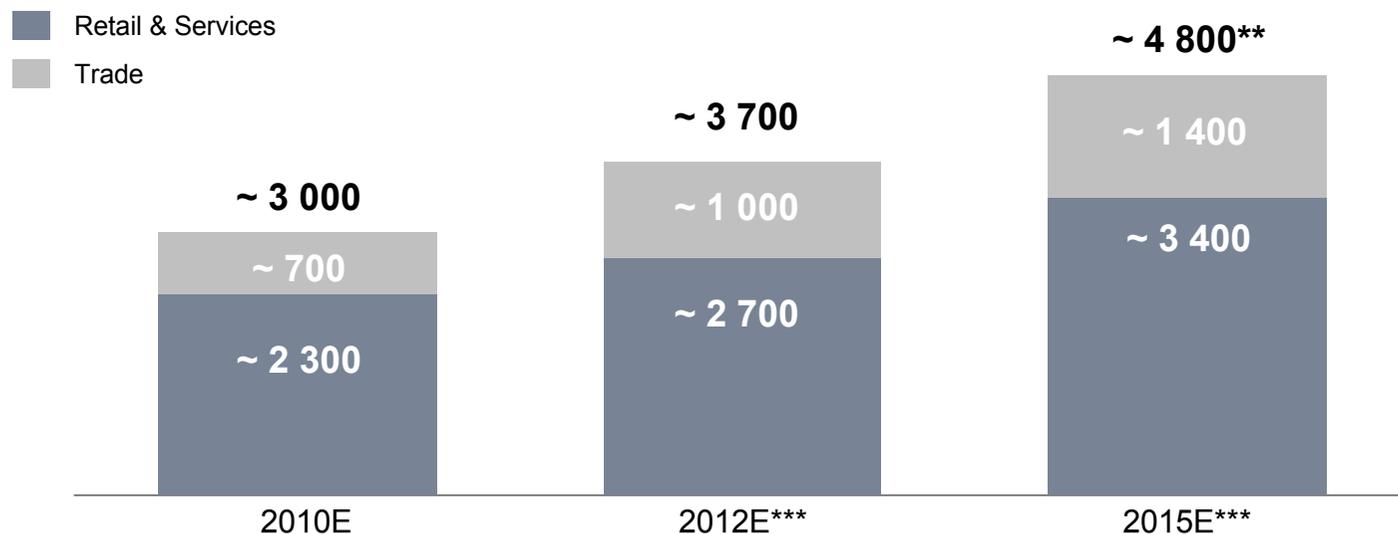
Valora 4 Growth soll das Ergebnis von Valora verdoppeln



Zusammenfassung finanzielle Ziele von „Valora 4 Growth“



Aussenumsatz* 2010 – 2015 (in Mio. CHF)



EBIT 2010E – 2015E (in Mio. CHF)

Total	~ 81 – 86	~ 110 – 130	~ 160 – 180
--------------	------------------	--------------------	--------------------

* d.h. inkl. Franchiseumsätze (in 2010 ca. CHF ~ 60-70 Mio.)

** Umsatzzahlen als Grössenordnung zu verstehen

*** Wachstum inkl. EMH/Tabacon sowie org. Wachstum aus weiteren Akquisitionen

Deutliche Steigerung des Unternehmenswerts erwartet



Valora 4 Growth – Auswirkungen auf Unternehmenswert

Initiativen Valora 4 Growth				
	Verbesserung operative Marge	Plus: Stärkung intrinsisches Wachstum	Plus: Verbesserung Kapitalstruktur	
 <p>Organisches Margenwachstum</p>	<p>...durch... ■ Operative Verbesserungen</p> 	<p>■ Produktmix ■ Formate ■ Länder</p>	<p>■ Steigerung RoE ■ Optimierung EK-Ratio</p>	
 <p>Organisches Umsatzwachstum</p>				
 <p>Anorganisches Wachstum Retail/Services</p>	<p>...durch... ■ Synergien / Skaleneffekte</p> 			
 <p>Anorganisches Wachstum Trade</p>				

Valora 4 Growth kann aus eigener Kraft finanziert werden



Valora 4 Growth – Mittelbedarf und Mittelherkunft 2011 bis 2015



Mittelbedarf

Anorganisches Wachstum
Retail/Services und Trade



Umsatz

CHF ~ 1 100 – 1 200* Mio.

x

EBIT – Marge

3 – 4%

x

EBIT – Multiple

6 – 9

Mittelbedarf Σ CHF ~ 200 – 400 Mio.

Mittelherkunft

Free Cash Flow (jährlich)

CHF ~ 40 – 50** Mio.

Nicht betrieb. Aktiva (einmalig)

CHF ~ 70 – 100 Mio.

Fremdfinanzierung (einmalig)

CHF ~ 200 Mio.

Mittelherkunft Σ CHF ~ 450 – 550 Mio.

- Finanzierung externes Wachstum ohne Eigenkapitalerhöhung möglich
- Mögliche überschüssige Mittel werden an Investoren zurückgeführt
- Weiterhin aktionärsfreundliche Dividendenpolitik

* Ohne EMH/Tabacon und ohne organisches Wachstum der Akquisitionen

** nach Dividende

Agenda



1	Begrüßung und Einführung	R. Benedick
2	Valora 4 Success – Ziele weitgehend erreicht	Th. Vollmoeller
3	Valora 4 Growth – Zusätzliche Wertsteigerung durch Add-on Akquisitionen	Th. Vollmoeller
4	Divisionale Strategien – Organisches und anorganisches Wachstum	Th. Vollmoeller
5	Umsetzung Valora 4 Growth – Finanzierung aus eigener Kraft	L. Trezzini
6	Zusammenfassung	R. Benedick

.....

Valora 4 Growth – Aufbau zu einem europaweiten, führenden Handelsunternehmen



.....

Zusammenfassung

.....

1

„Valora 4 Growth“ setzt die erfolgreiche Strategie „Valora 4 Success“ fort und ergänzt diese mit externem Wachstum.

2

Ziel ist die Verdoppelung des Betriebsergebnises (EBIT) bis 2015 bei einer Ausenumsatzsteigerung von rund 10 Prozent pro Jahr.

3

Der Fokus bei den externen Zukäufen setzt auf internationale Add-on Akquisitionen von kleinen bis mittleren Unternehmen im Bereich Retail/Services und Trade.

4

Die Finanzierung der Wachstumsstrategie wird aus eigener Kraft erfolgen.

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

Geschäftsjahresabschluss 2010

25. März 2011

Generalversammlung 2011

15. April 2011

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

valora