

Volg *Volg Konsumwaren AG*
Geschäftsbericht

2007



Adelboden, Boden

10 von 812

Die Volg Konsumwaren AG beliefert 812 Verkaufsstellen in der ganzen Deutschschweiz mit Frischprodukten, Lebensmitteln und anderen Produkten für den täglichen Bedarf. Die Läden haben eine weitere Gemeinsamkeit: Sie sind klein.

Die kleinen Läden stehen im täglichen Wettbewerb mit unzähligen weiteren Anbietern. Sie sind deshalb ganz besonders auf einen kompetenten und verlässlichen Partner angewiesen, der ihre Bedürfnisse kennt.

10 dieser 812 Verkaufsstellen sehen Sie in diesem Geschäftsbericht. Wir stellen dabei auch jene Menschen vor, die in diesen Läden täglich zusammen mit ihren Teams dafür sorgen, dass das Einkaufen nicht nur einfach und bequem, sondern auch persönlich und einzigartig ist.

Inhalt

<i>Organe</i>	1
<i>Richtige Strategie, umsetzbare Konzepte, vertiefte Partnerschaften</i>	2
<i>Geschäftstätigkeit</i>	4
<i>Verkauf</i>	4
<i>Beschaffung</i>	6
<i>Logistik</i>	9
<i>Organisation</i>	10
<i>Finanzieller Bericht</i>	11
<i>Umsatz</i>	12
<i>Erfolgsrechnung</i>	13
<i>Bilanz</i>	14
<i>Anhang</i>	15
<i>Entwicklung 2003–2007</i>	16
<i>Bericht der Revisionsstelle</i>	17
<i>Verwendung des Bilanzgewinnes</i>	17

Savognin, Son Mitgel

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	299 m ²
Anzahl Artikel	3700
Betreiber	LKG Savognin, die insgesamt 3 Volg- Läden führt
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 1989
Besonderheit	Saisonladen, Käse im Offenverkauf
Filialeiterin	Rosi Guetg, seit 1989



Organe

Verwaltungsrat

Präsident Werner Beyer, Frauenfeld
Delegierter Ferdinand Hirsig, Bellach
Mitglieder Hans Bellmont, Oberägeri
Dr. Willy Gehriger, Pully
Reinhard Gloor, Seon
Dominic Möckli, Uhwiesen
Daniel Strebel, Waltenschwil
Martin Wolf, Ebertswil

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Zürich

Geschäftsleitung

Vorsitz Ferdinand Hirsig *Unternehmensentwicklung, Marketing*
Mitglieder Kurt Wicki *Verkauf*
Engelbert Dähler *Beschaffung*
Erwin Stöckli *Logistik, Informatik, Dienste*

Bereichsleiter

Ruedi Abderhalden *Beschaffung Food/Nearfood*
Hansruedi Bachmann *Werbung*
Alex Beugger *Beschaffung Frischprodukte*
Hanspeter Bühler *Verkauf Region Nord*
Kurt Freitag *Verteilzentrale Landquart*
Dieter Krähenbühl *Verkauf Genossenschaften, Private Detaillisten*
David Krummenacher *Verkauf Region West*
Marcella Meister *TopShop*
Stefan Näf *Prozess- und Projektmanagement*
Heinz Schmied *Academy*
Werner Schmocker *Frontservice*
Andrea Sutter *Verkauf Region Ost*
André Vogler *Verteilzentrale Winterthur*
Reinhard Wolfensberger *Kommunikation/PR*



Richtige Strategie, umsetzbare Konzepte, vertiefte Partnerschaften

Die Konzentration im schweizerischen Lebensmitteldetailhandel hat sich im Berichtsjahr weiter fortgesetzt: Die beiden Grossen Migros und Coop haben mit Denner respektive Carrefour beachtliche Marktanteile zugekauft. Aldi hat die Präsenz in der Schweiz stark ausgebaut, Lidl bereitet seinen Markteintritt in der Schweiz intensiv vor.

Der Kampf um Marktanteile hat sich also weiter verstärkt, wobei auffällt, dass der Fokus nicht mehr ausschliesslich auf den Preis gelegt wurde. Die Schwerpunkte in der Kommunikation setzten im vergangenen Jahr nicht mehr die Billiglinien, wie dies in den letzten Jahren der Fall gewesen war, sondern Premiumprodukte, mit denen sich nun selbst Discounter profilieren wollen.

Die weiterhin wachsende Grösse der Grossen bedeutet für die Volg-Gruppe keine neue Ausgangslage. Seit vielen Jahren betreiben wir bewusst eine Nischenstrategie innerhalb des schweizerischen Detailhandels: Wir denken und handeln konsequent innerhalb des kleinflächigen Detailhandels, wobei die ländlichen Volg-Dorfläden im Zentrum unserer Strategie stehen. Die Marktentwicklungen der letzten zwölf Monate erfordern deshalb keine grundsätzlichen strategischen Richtungsänderungen.

Die Volg-Gruppe hat im vergangenen Jahr in dieser Nische gut gearbeitet. Mit insgesamt 812 Verkaufspunkten haben wir einen Detailhandelsumsatz von 1 149 Millionen Franken erzielt, was ein Wachstum von 5,1 Prozent bedeutet. Auch wenn die Anzahl der Verkaufsstellen teilweise zurückgegangen ist, haben sich erfreulicherweise alle Verkaufskanäle positiv entwickelt. Dies betrifft nicht nur die Umsätze, sondern – was mittel- und langfristiger noch viel wichtiger ist – auch weitere betriebswirtschaftliche Kennzahlen.

Beinwil (Freiamt)

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	149 m ²
Anzahl Artikel	2400
Betreiber	Landi Freiamt, die insgesamt 19 Volg-Läden führt

Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 1989
Besonderheit	Neubau, mitten im Dorf, typischer Dorfladen

Filialeiterin	Karin Amstutz, seit 2005
---------------	--------------------------



So haben wir im Volg-Kanal das Umsatzwachstum mit weniger Läden und auf kleinerer Verkaufsfläche realisiert. Die 573 Volg-Läden haben erstmals einen durchschnittlichen Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche von über 10 000 Franken erzielt. Der durchschnittliche Umsatz einer Volg-Verkaufsstelle ist um 5,3 Prozent auf 1,73 Millionen Franken gestiegen, während sich die durchschnittliche Ladenfläche nur um 1,5 Prozent auf 169,3 Quadratmeter vergrösserte.

Weiter erstartet ist der Verkaufskanal der Freien Detaillisten, die mit Lieferungen aus den Volg-Verteilzentralen einen Umsatz von 74 Millionen Franken erzielten. Dies auch dank dem im Vorjahr mit CCA Angehrn erarbeiteten «frisch-nah-günstig»-Konzept. Von den 196 von uns belieferten Freien Detaillisten haben sich bis Ende Jahr 112 für dieses Konzept entschieden, was unsere ursprünglichen Erwartungen klar übertroffen hat. Das Umsatzplus von 13,8 Prozent beweist, dass diese Kunden die Volg Konsumwaren AG verstärkt als Lieferant genutzt haben – ein Zeichen der Zufriedenheit der Detaillisten mit der Leistungsfähigkeit des Grossisten. Insgesamt haben sich 218 Detaillisten für das «frisch-nah-günstig»-Konzept entschieden.

Am stärksten konnten die Tankstellen-Shops zulegen: Die 43 belieferten Shops (Vorjahr 32) steigerten den Umsatz um 34,8 Prozent auf 84 Millionen Franken. Das Wachstum ist umso bemerkenswerter, als die elf neuen Shops erst im Laufe des Jahres eröffnet wurden. Ohne Expansion konnten die Tankstellen-Shops ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 13,5 Prozent steigern.

Diese klare Verbesserung der Kennzahlen beweist, dass einerseits die eingeschlagene Strategie (weiterhin) stimmt und andererseits die Konzepte für die verschiedenen Verkaufskanäle tatsächlich und wirkungsvoll umgesetzt werden können. Es zeigt aber auch, dass die vielen kleinen Massnahmen und Verbesserungen die gewünschten Wirkungen erzielt und die Leistungsfähigkeit sowohl der Volg Konsumwaren AG als auch der Partner und Kunden gestärkt haben. Alle Verkaufskanäle haben zusätzlich von den verschiedenen Massnahmen im Frischbereich profitiert, dank

denen wir unsere Kompetenz in diesem wichtigen Bereich merklich verbessern konnten.

Im Volg-Kanal haben wir das NVLG-Konzept (Neue Volg-Laden-Generation) weiter optimiert. Im August 2001 setzten wir in Tagelswangen mit dem «Pilot-Laden» den Start. Vor dem Umbau lag der Umsatz dieses 129 Quadratmeter grossen Ladens knapp unter einer Million Franken. 2007 schaffte er die Zweimillionengrenze. Zugegeben, nicht alle Volg-Läden entwickelten sich wie Tagelswangen, und das Konzept allein war dort auch nicht ausschliesslich für dieses Wachstum verantwortlich. Aber der geglückte Pilot ist für uns ein Symbol für das Konzept. Inzwischen sind 447 Volg-Läden auf das NVLG-Konzept umgestellt.

Zur Attraktivität der Volg-Läden trägt zweifellos auch die «Familienpreis»-Linie bei, mit der wir bei den wichtigsten Produkten den Volg-Kunden eine günstige Alternative anbieten wollen. Inzwischen umfasst das «Familienpreis»-Sortiment 57 Produkte.

Gut entwickelt hat sich auch die Partnerschaft mit der Post: Ende 2007 waren 28 Postagenturen in Volg-Läden integriert. Gerade in kleinen Gemeinden kann eine solche Partnerschaft dazu beitragen, dass eine gute örtliche Infrastruktur aufrechterhalten bleibt.

Mit dem Konzept «frisch-nah-günstig», das wir zusammen mit CCA Angehrn realisierten, haben wir offensichtlich für die Freien Detaillisten die richtige Mischung zwischen übergeordnetem, gemeinsamem Marketing und individueller Unabhängigkeit getroffen. Gerade von neuen Detaillisten haben wir sehr viele positive Reaktionen bezüglich unserer Dienstleistungen erhalten – zum Beispiel über den guten Lieferservice vor Festtagen.

Dass die Bezugstreue der Verkaufsstellen zur Volg Konsumwaren AG im vergangenen Jahr zugenommen hat, hängt zweifellos mit der Qualität unserer Arbeit zusammen. Die höheren Lieferquoten wurden aber auch dadurch beeinflusst, dass wir mit der neuen Konditionenordnung eine hohe Treuquote noch besser honorieren.

Die richtige Strategie, die im Alltag umsetzbaren Konzepte und vertiefte Partnerschaften haben also dazu beigetragen, dass wir im vergangenen Jahr gesund gewachsen sind, effizienter geworden sind und unsere Kompetenz als Anbieter für den kleinflächigen Lebensmitteldetailhandel weiter verbessern konnten. Entscheidend ist allerdings, dass dies alles von fähigen, leistungswilligen und flexiblen Mitarbeitenden tagtäglich – sei es im Büro, im Lager, als Chauffeur oder direkt im Laden im Kontakt mit den Kunden – umgesetzt und gelebt wird.

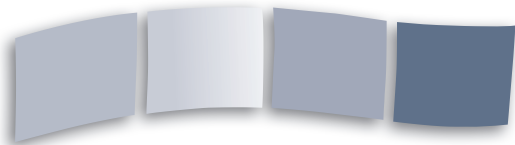


Werner Beyer
Präsident des Verwaltungsrates



Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung





Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Die Betreuung der Verkaufsstellen bleibt eine wichtige und anspruchsvolle Aufgabe. Deshalb wurde insbesondere jener Bereich personell verstärkt, der die Läden der Genossenschaften, Privaten Detaillisten und Freien Detaillisten betreut. Die Verkaufsleiter stellen sicher, dass die Konzepte umgesetzt und die Standards eingehalten werden. Dennoch zeichnen sich alle Volg-Läden durch ihre Vielseitigkeit und eigene Individualität aus. So werden in allen Verkaufsstellen unter der Bezeichnung «Feins vom Dorf» lokale Spezialitäten aus der nächsten Umgebung angeboten. Mit diesen ausgewählten Produkten, die jede Verkaufsstelle lokal beschafft, können wir die Nähe zu unseren Kunden noch besser spürbar machen.

Bewährt hat sich auch das Betriebskonzept des Lehrlingsladens in Uster. Im August erfolgten nach dem ersten Betriebsjahr die ersten Wechsel: Drei Lernende schlossen erfolgreich ihre Lehrzeit ab, drei neue Lernende begannen ihre berufliche Ausbildung. Der Lehrlingsladen ist aber nicht nur ausbildungsmässig und konzeptionell eine Erfolgsgeschichte; der Laden ist auch bei der Kundschaft äusserst beliebt. Zweifellos ist es auch der Volg-Laden mit der grössten Publizität.

Auf grosse Beachtung stiess auch der Fahrende Dorfladen, der seit Mai im Tösstal und Zürcher Oberland auf zwei Touren im Zweitagesrhythmus über 20 Dörfer und Weiler ohne Lebensmittelgeschäft anfährt und dort das Einkaufen vor der Haustür ermöglicht. Zwar kann der Fahrende Dorfladen auf eine kleine, treue Stammkundschaft zählen, doch bewegen sich die Umsätze gesamthaft unter den Erwartungen.

Einen besonderen Volg-Laden gibt es seit Mai auch in Dielsdorf, wo die Stiftung ESPAS die Ladenführung übernommen hat. ESPAS reintegriert erwerbsbeeinträchtigte Menschen ins Arbeitsleben und will unter dem Motto «Volg ... und mehr» mit den Mitarbeitenden Zusatzleistungen für die Kunden erbringen. Das Projekt ist gut angefallen, sowohl für Kunden als auch für ESPAS und ihre Mitarbeitenden.

Im Laufe des Jahres lösten fast 600 000 Kunden in den Volg-Läden ein volles Markenbüechli ein – und erhielten dafür eine Zehnernote. Dies ist ein neuer Rekord in der sechsjährigen «neuzeitlichen» Volg-Märkli-Geschichte.

Die Treuepunkte-Aktivität mit den hochwertigen Spiegelau-Gläsern war erneut ein Erfolg. Insgesamt verkauften die Volg-Läden während der fünf Monate dauernden Aktivität über 453 000 Gläser. Das Gold-Angebot (Weinzubehör) für vier volle Treuepunktekarten wurde 1304-mal bestellt.

Zum zweiten Mal führten wir im Dezember die Aktivität «Adventskalender» mit kleinen Überraschungen für die Kunden durch. Die täglichen Aufmerksamkeiten kamen bei den Kunden wiederum gut an. Immer noch sehr beliebt sind Spielpläne und Holzfiguren für die kleinsten Volg-Kunden.

Tann

Konzept	frisch-nah-günstig
Verkaufsfläche	370 m ²
Anzahl Artikel	5000
Betreiber	Frischmärkt Gabriel AG
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 2007
Besonderheit	Grosses Angebot an Spezialitäten, legt grossen Wert auf per- sönliche Bedienung
Inhaber/ Geschäftsführer	Markus Gabriel, seit 1985



Expansion

Die Zahl der Volg-Läden ging um 15 auf 573 Verkaufsstellen zurück (10 Neueröffnungen, 15 Schliessungen, 10 Kanalwechsel). Die Zahl der Freien Detaillisten verringerte sich um 11 Standorte auf 196. Im Laufe des Jahres konnten insgesamt 31 neue Detailhändler gewonnen werden. Die Zahl der belieferten Tankstellen-Shops stieg um 11 auf 43 Shops.

Im März starteten wir zusammen mit CC Angehrn ein gemeinsames Belieferungskonzept für Freie Detaillisten. Es bietet den Detailhändlern – unabhängig davon, ob sie von der Volg Konsumwaren AG beliefert werden und/oder bei CCA einkaufen – attraktive Wochenaktionen, gemeinsame Werbung, einen neuen Aussenauftritt unter dem Namen «frisch-nah-günstig» sowie weitere Dienstleistungen an. Der Start von «frisch-nah-günstig» war erfolgreich: 112 Detaillisten haben sich dafür entschieden, die Detaillisten verzeichneten durchwegs erfreuliche Mehrumsätze, auch mit den auf Flugblättern beworbenen Aktionen. Zehn Volg-Läden, die aufgrund ihrer Grösse das Volg-Konzept nicht vollständig umsetzen konnten, haben das «frisch-nah-günstig»-Konzept übernommen.

Frontservice

Im Berichtsjahr wurden 55 Volg-Läden nach dem stetig weiterentwickelten NVLG-Konzept (Neue Volg-Laden-Generation) umgebaut. Damit sind nun 447 Volg-Läden auf dem aktuellen Stand. Daneben führte der Frontservice 40 Kleinumstellungen durch.

Zur Weiterentwicklung des Ladenkonzeptes gehörten unter anderem Blumenverkaufsmodul, Brotpräsentation, Aussenwerbung und technisch optimierte Kühl- und Tiefkühlinfrastrukturen.

In 11 Volg-Läden wurde im letzten Jahr auch eine Postagentur integriert, wo Kunden selbstständig Briefe und Pakete aufgeben resp. abholen sowie Einzahlungen erledigen können. Ende 2007 waren bereits 28 solche Postagenturen in Volg-Läden installiert, weitere 17 sind bereits fest terminiert.

Inventuren

Die Inventurequipe führte 134 Kontroll- und Übergabeinventuren bei Genossenschaften und Privaten Detaillisten durch.

Academy

Insgesamt 3963 Mitarbeitende des Verkaufs inkl. Lernende besuchten die 271 angebotenen Veranstaltungen. Einen Schwerpunkt der Weiterbildung bildeten die acht Frische-Tage in den Frischdiensten Winterthur, Landquart und Suhr. Die 746 Teilnehmenden befassten sich intensiv mit Backwaren, Früchten und Gemüse sowie Fleischwaren und packten unter anderem auch beim Rüsten der Frischprodukte wacker zu.

Die regionalen Verkaufsleiter unterstützten die anschliessende Umsetzung der Ziele im Laden.

13 Filialleiterinnen schlossen den mehrteiligen Diplomlehrgang erfolgreich ab und erhielten das Diplom.

Im Sommer 2007 bestanden 86 Lernende erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung. 139 Lernende begannen ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten respektive Detailhandelsassistenten.

235 Lernende befassten sich am Academy-Stand der Volg-Messe intensiv mit dem Leitbild.

Kommunikation

In 64 Tageszeitungen und Anzeigen (Vorjahr 60) erschienen die wöchentlichen Aktionsinserate. In der Imagewerbung stellten wir die einzigartigen Mehrwerte eines Dorfladens in den Mittelpunkt: Nähe, Treffpunkt für Jung und Alt, moderner und dennoch traditioneller Nahversorger. Die «Botschafter» sind dabei keine professionellen Models, sondern Kundinnen und Kunden.

Seit Oktober wird das Kundenmagazin «Öise Lade» in einer Auflage von 750 000 Exemplaren verteilt – 330 000 mehr als bis anhin. Neu wird das monatlich erscheinende Magazin auch in den Nachbardörfern von Volg-Läden gestreut.

Die zwei NATURENA-Erlebnisswelten mit Erlebnishof, Sinnespfad und Naturprojekt im Werdenberg und im Fricktal wurden wiederum von Tausenden besucht. Auch die im «Öise Lade» ausgeschriebenen Kurse fanden grossen Anklang. Die für 2007 geplante dritte NATURENA im Zugerland konnte erst teilweise verwirklicht werden; Sinnespfad und Naturhecke wurden Ende Jahr bewilligt und können nun im Frühjahr 2008 realisiert werden.



Beschaffung

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Umsatz mit den 812 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 827) um 6,4 Prozent auf 646 Millionen Franken. Zu diesem Wachstum haben alle Warengruppen beigetragen. Erfreulicherweise hat die Bezugstreue der belieferten Verkaufsstellen im Berichtsjahr zugenommen.

Im Laufe des Jahres haben wir elf neue «Familienpreis»-Produkte lanciert. Ende Jahr hatten wir somit insgesamt 57 «Familienpreis»-Produkte im Sortiment. Diese günstigen Artikel gehören in den betreffenden Warengruppen stets zu den Leaders.

In zwei Abschlagswellen (Frühjahr und Herbst) haben wir die Preise von wichtigen Produkten des täglichen Bedarfs reduziert. Obwohl sich Ende Jahr aufgrund der weltweit höheren Rohstoffe verschiedene Produkte verteuerten, wurde das Gesamtportfolio im Berichtsjahr um 0,4 Prozent günstiger.

Die durchschnittliche Bruttomarge auf unseren Lieferungen an die Verkaufsstellen betrug unverändert 21,6 Prozent.

Frischprodukte

Das Früchte- und Gemüsejahr begann bereits mit grossen Schwierigkeiten. In den Hauptproduktionsländern Italien und Spanien liess das viel zu milde Wetter die Produkte viel zu rasch reifen. Das zu grosse Angebot führte zwar zu günstigen Preisen, andererseits war die Qualität (Haltbarkeit) während längerer Zeit unbefriedigend.

Auch die Inlandproduktion startete im milden Frühling rund zwei Wochen früher als üblich. Der kalte und extrem nasse Juni bremste das Wachstum abrupt. Aufgrund der massiven inländischen Ernteaufälle – im Mittelland und in der Westschweiz lagen viele Felder unter Wasser – wurden für viele wichtige Gemüsesorten diverse Importkontingente gesprochen, die wir allerdings wegen der ungenügenden Qualität nur teilweise nutzen konnten. Zeitweise waren verschiedene Saisongemüsesorten überhaupt nicht erhältlich. Erst gegen Ende Oktober normalisierte sich die Situation. Über das ganze Jahr betrachtet war das Preisniveau bei den Früchten leicht unter, beim Gemüse leicht über dem Vorjahr. Gesamthaft lagen die Umsätze klar über dem Vorjahr.

Anfang Jahr deutete noch nichts auf eine Trendwende im Milchmarkt hin. Mit der Einführung günstiger Eigenmarkenbutter kam der gesamte Buttermarkt in Bewegung. Die Senkung der Importzölle auf ausländische Käsesorten per 1. Juli setzte die inländischen Frisch- und Weichkäseproduzenten unter Druck, wovon die Konsumenten mit günstigeren Käsepreisen profitieren konnten. Im letzten Quartal setzte dann allerdings die Trendwende ein: Wegen der weltweiten Milchverknappung und des höheren inländischen Milchpreises für die schweizerischen Bauern stiegen ab November die Preise für Milch und Molkereiprodukte. Bei den Käsen mit langer Reifezeit wirkt sich der höhere Rohstoffpreis erst im Laufe des Jahres 2008 aus.

Bülach, Marktgasse

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	163 m ²
Anzahl Artikel	2200
Betreiber	Landi Züri Unterland, die insgesamt 10 Volg-Läden führt
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 1989
Besonderheit	Typischer «Dorfladen» mitten in der Altstadt
Filialleiterin	Lisbeth Imhof, seit 2001



Bei den Eiern konnten die inländischen Produzenten die grosse Nachfrage vor Ostern kaum decken.

Die Grillsaison begann im April phänomenal. Trotz des durchgezogenen Sommers entwickelten sich die Fleisch- und Fleischwarenumsätze erfreulich. Sowohl die Kompetenzmarke AGRI NATURA als auch die günstigen «Familienpreis»-Produkte trugen zur guten Umsatzentwicklung bei. Ab September profitierten die Verkaufsstellen von einer um zwei Prozentpunkte höheren Ladenmarge. Dank Verbesserungen in Produktion und Logistik konnten zudem für verschiedene Produkte die Mindesthaltbarkeitsdaten erhöht werden.

Das im Vorjahr eingeführte Frischfleisch-Sortiment wurde erweitert und entwickelte sich erfreulich.

Der Trend zu Spezialbrot hat sich weiter verstärkt, dies auch dank des erweiterten Brotsortiments, das im Laden ofenfrisch gebacken wird und das Brotangebot des lokalen/regionalen Bäckers ergänzt. Seit Oktober führt Volg exklusiv das Einkorn Brot. Dieses aus der Urgetreideart Einkorn und nach traditionellem Bäckerhandwerk hergestellte Brot ist das Resultat eines Projektes von Hiestand mit über 20 Schaffhauser Landwirten.

Die Umsätze der Tiefkühlprodukte entwickelten sich überdurchschnittlich. Dazu beigetragen haben auch die drei neuen «Familienpreis»-Produkte Vanille-Lutscher, Rahmspinat und Pouletgeschneitztes. Die Glacesaison startete im April zwar furios, flaute aber im Laufe des Sommers ab.

Food

Neue Produkte waren im gesamten Food-Nearfood-Bereich im Berichtsjahr auffallend selten. Dies trifft auch auf das Suppensortiment zu, wo die Umsätze leicht unter Vorjahr lagen. Ein erfreuliches Wachstum verzeichneten wir im stagnierenden Teigwarenmarkt und im Reissortiment. In beiden Warengruppen legten sowohl Markenartikel als auch Volg-eigene Produkte (Volg-Marke und «Familienpreis») zu. Der neue «Familienpreis»-Langkornreis stiess auf grosses Interesse, auch die neue Verpackung der Volg-Teigwaren kam bei den Kunden gut an.

Die Nachfrage nach Convenience-Produkten ist nach wie vor steigend: Bei den Fertiggerichten sind die Mix-Produkte im Trend, bei den Cerealien jene Produkte mit viel Ballaststoffen und wenig Zucker, bei den Fertigsauces jene mit Tomaten. Während Fertigsalate, Essiggemüse und Antipasti von dieser Welle profitierten, stagnierten die klassischen Konserven auf Vorjahresniveau. Bei den Importkonserven wirkten sich die höheren Rohstoffpreise noch nicht auf die Konsumentenpreise aus.

Olivenöl, Rapsöl und Aceto Balsamico legten erneut zu, ebenso Mayonnaise und Senf. Hingegen ist das Wachstum bei den ungekühlten Salatdressings verebbt.

2007 war erneut kein Teejahr, auch wenn die kalten Monate November und Dezember die Umsätze insbesondere bei den Kräutertees noch ankurbelten. Trotz des anhaltenden Trends zu Kapsel- und Portionsystemen stiegen auch die Umsätze von Bohnenkaffee und löslichem Kaffee.

Der im Vorjahr lancierte Volg Energy Drink hat die Erwartungen bei weitem übertroffen, wodurch der Höhenflug des Markenleaders etwas gebremst wurde. Überdurchschnittlich gut entwickelten sich die Sportgetränke.

Aufgrund der tieferen Preise lagen die Umsätze von Nüssen, Dörr- und Hülsenfrüchten trotz grösserer verkaufter Mengen unter dem Vorjahr.

Das Wachstum bei Schokolade beruht vor allem auf dem guten Vorweihnachtsgeschäft und einem erweiterten Touristiksortiment. Bei den Tafeln hat der Anteil der dunklen Schokolade erneut zugenommen. Der neu in Dosen angebotene Kaugummi sorgte für eine markante Umsatzzunahme dieser Warengruppe. Nur wenige Neuheiten verzeichnete auch das Biskuitsortiment.

The logo for Volg, featuring the word "Volg" in a bold, yellow, sans-serif font on a blue rectangular background. The logo is positioned at the bottom right of the page, partially overlapping a decorative graphic of four overlapping, curved rectangular shapes in shades of blue and grey.

Getränke

Erneute Ernteaussfälle machten die Beschaffung von beliebten Waadtländer Weissweinen (Epesses, St. Saphorin) schwierig, sodass Alternativen aus dem Lavaux ins Sortiment aufgenommen wurden. Nach wie vor ist in unserem Kanal der Anteil einheimischer Weine überdurchschnittlich. Neuheiten aus den Trendweinländern Italien, Spanien und Portugal kamen bei den Weinkunden sehr gut an. Erneut hat der Volg-Kanal im «Weinseller» hervorragend abgeschnitten, wo vor allem Weine zwischen 7 und 15 Franken bewertet werden. Auf kleiner Regalfläche konnten auch Schaumweine und Spirituosen erfolgreich zulegen.

Der Sommer 2007 war nicht zu heiss, nicht zu kalt – ideal für einen guten Bierumsatz. Auch für den Absatz der alkoholfreien Getränke war das Wetter gerade richtig; eine fulminante Markteinführung erlebte in dieser Warengruppe Coke Zero. Andererseits waren der milde Winter und auch die höheren Preise als Folge der markant teureren Rohstoffe wenig absatzfördernd für die Orangen- und Multivitamin-säfte.

Nearfood

Im Kosmetik- und Körperpflegebereich hält der Trend zu sanften, sensitiven Produkten mit natürlichen Ingredienzen an. In unserem Sortiment gab es in dieser ansonsten trendigen Warengruppe ungewohnt wenige Neuheiten. Auf gute Resonanz stiess die «Familienpreis»-Handcreme. Im stagnierenden Hygienebereich steigerten wir den Umsatz vor allem dank markantem Umsatzzuwachs der «Familienpreis»-Produkte (Toilettenpapier, Papiertaschentücher, Haushaltspapier).

Bei den Waschmitteln legten die flüssigen Waschmittel und Feinwaschmittel zu, während Compactpulver und Tabs Umsatzanteile verloren. Gesamthaft noch etwas stärker gewachsen ist die Warengruppe der Reinigungsmittel.

Die höheren Preise veranlassen offensichtlich manche Raucher, wieder vermehrt Zigaretten in Einzelpackungen und in der nahen Verkaufsstelle zu kaufen. Die Umsätze stiegen insbesondere aufgrund der höheren Tabaksteuer, aber auch mengenmässig setzten wir mehr Raucherwaren um – dies auch dank der vermehrten Belieferung von Tankstellen-Shops.

Im wiederum rückläufigen Tiernahrungsmarkt konnten wir die Umsätze steigern. Beim Hunde- und Katzenfutter hält dabei der Trend zu Trockenfutter und Snacks unvermindert an.



Volg

Logistik

Seit 2001 konnte die Volg Konsumwaren AG das Auslieferungsvolumen um 40 Prozent erhöhen; im Berichtsjahr betrug das Wachstum 6,4 Prozent. Damit dieses Mehrvolumen mit den bestehenden Infrastrukturen bewältigt werden konnte, waren verschiedene Massnahmen nötig:

Das Verteilgebiet für den Frischdienst Landquart wurde vergrössert, indem er nun auch Verkaufsstellen des Gebietes Bodensee beliefert. Als zweite Getränkeplattform liefert Landquart seit Februar 2007 nun über die Hälfte aller Getränke aus. Damit konnten einerseits die Verteilzentrale Winterthur, andererseits die Getränkeplattform Herzogenbuchsee entlastet werden.

Durch eine optimierte Anlieferungsintensität der Nearfood-Sortimente wurden zusätzliche Kapazitäten beim Wareneingang in Winterthur geschaffen. Kapazitätsgewinne erzielten wir auch durch vermehrte Vortouren (heute bestellen – heute liefern), dies bei Frischprodukten und beim Trockensortiment. Heute werden rund 30 Prozent des gesamten Volumens als Vortouren ausgeliefert. Zudem führten diverse Tourenanpassungen zu einer ausgeglichenen Auslastung an den verschiedenen Wochentagen sowohl im Lager als auch bei der Fahrzeugflotte.

Grössere Flexibilität und auch eine Kostenreduktion erreichte die Logistik durch den Shuttle-Betrieb zwischen den Verteilzentralen Winterthur und Landquart. Dadurch verkürzte sich für die Läden des Bündnerlandes zudem die Zeit zwischen Bestellung und Lieferung (Trockensortiment und Getränke) um 24 Stunden.

In der Tiefkühlprodukte-Distribution erfolgte im März der Wechsel von Unilever zu Nestlé Frisco-Findus problemlos, und die Lieferqualität war von Anfang an erfreulich.

Bei der seit 2001 bestehenden Partnerschaft mit Emmi (vormals AZM) für die Belieferung mit Frischprodukten in der Verkaufsregion West übernahm die Volg Konsumwaren AG im August die Bewirtschaftung des Lagers für Früchte und Gemüse. Leitung und Mitarbeitende dieses Bereichs sind ab Januar 2008 Volg-Angestellte. Dieser Wechsel hat sich ausbezahlt, konnten wir doch die Qualität und Verfügbarkeit markant verbessern. Auch die Zusammenarbeit mit Emmi klappt dank klarer Kommunikation ausgezeichnet. Im Frühjahr 2008 wird die Schwestergesellschaft Traveco die gesamte Frischprodukteverteilung ab Frischdienst Suhr übernehmen. Mit diesem Schritt wird die Traveco die gesamte Transportlogistik für die Volg Konsumwaren AG ausführen.

Erneuerungen im Gebäudeleitsystem in der Verteilzentrale Winterthur optimierten die Temperaturen der einzelnen Rüstbereiche, sorgten für grössere Sicherheiten rund um die Uhr und führten zu einem geringeren Energieverbrauch.

Fahrender Dorfladen

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	17 m ²
Anzahl Artikel	450
Betreiber	Volg Detailhandels AG
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 2007
Besonderheit	Hält in der Region Tösstal / Zürcher Oberland in 26 Dörfern und Weilern ohne Lebensmittelladen, Pilotprojekt
Filialeiter	Albert Vonarburg, seit 2007



Organisation

Personal

Ende 2007 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 383 Mitarbeitende (Vorjahr 374), davon 81 (Vorjahr 73) in Landquart.

Die von Mitarbeitenden organisierte Gesundheits- und Sicherheitswoche thematisierte die Ergonomie und die persönliche Sicherheit am eigenen Arbeitsplatz. Externe Fachleute besuchten alle Mitarbeitenden am Arbeitsplatz, diskutierten allfällige Schwachpunkte und gaben Tipps für den Alltag.

Während vier Monaten war ein speziell eingerichteter Minibus unterwegs, in dem sich die Mitarbeitenden der Verkaufsstellen einem medizinischen Check unterziehen konnten. Rund die Hälfte der Verkaufsmitarbeitenden profitierten von dieser Dienstleistung. Die Mitarbeitenden der Verteilzentrale Winterthur konnten diesen Gesundheits-Check bereits am letztjährigen Gesundheitstag absolvieren.

Mit Tipps zum Thema Gesundheit und Entspannung befasst sich auch eine DVD, die alle Mitarbeitenden mit dem traditionellen Brief zum Jahresende erhielten.

Zusammen mit CareLink haben wir ein Notfallkonzept erarbeitet. Bei schwerwiegenden Ereignissen können wir zur Bewältigung und Nachbearbeitung diese professionelle Organisation beziehen.

Erneut haben wir für alle Mitarbeitenden fünf gemeinsame Ziele erarbeitet. Ein Kärtchen in Kreditkartenformat und Kleinplakate für Büros und Betrieb helfen mit, dass alle Mitarbeitenden im Arbeitsalltag an diese gemeinsamen Ziele erinnert werden.

Informatik

In der Informatik stand die Sicherheit und Optimierung der bestehenden Systeme im Mittelpunkt. Durch den Ausbau der Infrastrukturen und Netzwerke konnten die Risiken weiter minimiert werden. In den Frischdiensten wurden mit der Modernisierung der Lagerverwaltungssysteme weitere Ausbaumöglichkeiten geschaffen. Weiterentwicklungen im Promotionssystem, im Verkaufsinformationssystem sowie in den Kommunikationsanbindungen an unsere Geschäftspartner führten zu direkteren Datentransfers.

An der Verkaufsfrent rüsteten wir weitere Verkaufsstellen mit den neuen Kassensystemen aus. Ende Jahr verfügten 85 Prozent der Volg-Verkaufsstellen über das neue Kassensystem.

Ende Jahr wurde der Pilotbetrieb mit den neuen Übermittlungsgeräten für die Bestelldatenkommunikation abgeschlossen. 2008 werden alle Verkaufsstellen mit den neuen Geräten ausgerüstet.

Das Projekt E-Invoicing wird ebenfalls 2008 umgesetzt. Die neue Fakturenabwicklung bringt vor allem Synergien in der Zusammenarbeit mit der Syntrade AG.

Im Auftrag der fenaco-LANDI-Gruppe entwickelt die Bison Schweiz AG eine betriebswirtschaftliche Softwarelösung. Auf einer Basislösung werden die einzelnen Branchenmodule aufgebaut. Für die Volg Konsumwaren AG wird ein solches Branchenmodul mit den spezifischen Anforderungen der Gruppe entwickelt.

Liesberg Dorf

Konzept	frisch-nah-günstig
Verkaufsfläche	96 m ²
Anzahl Artikel	1500
Betreiber	Kohler M. + S.
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 2002
Besonderheit	Familienbetrieb, Heimlieferdienst
Inhaber/ Geschäftsführer	Martin und Sonja Kohler, seit 1998



Finanzieller Bericht

Erläuterungen zur Umsatzübersicht sowie zu einzelnen Positionen der Erfolgsrechnung und der Bilanz:

Die Umsatzübersicht umfasst die frankenmässigen Umsätze aus Lieferungen ab Eigenlager und Vertragslieferanten an die Läden der Genossenschaften, der Volg Detailhandels AG und der übrigen Kunden. Das Total entspricht dem in der Erfolgsrechnung ausgewiesenen Warenertrag.

Im Ertrag aus Dienstleistungen sind neben der Weiterverrechnung von Leistungen der Werbung und der Verkaufsfreie auch Pflichtlagerentschädigungen enthalten.

Zum Personalaufwand zählen wir die Löhne und Gehälter sowie die Arbeitgeberbeiträge für AHV, EO, IV, ALV, FAK, Pensionskasse und Krankentaggeldversicherung.

Unter Mietaufwand sind sowohl die Baurechtszinsen für das Land Oberwinterthur wie auch die Mieten für das Verteillager Landquart und verschiedene Ladenlokale erfasst.

Der Betriebs-, Verwaltungs- und Vertriebsaufwand umfasst unter anderem die Beträge für die von der fenaco und deren Tochtergesellschaften erbrachten Leistungen für den Transport sowie die Administration. Darunter fallen aber auch Pflichtlagerhaltung, Versicherungen, laufende Projekte und Planungen.

In den Rückstellungen und den passiven Rechnungsabgrenzungen sind nebst den Depotgebühren für die MDE-Geräte in den Verkaufsgeschäften auch Geschenkgutscheine und weitere betriebliche Verpflichtungen enthalten.

Das Aktienkapital von 20 Millionen Franken ist eingeteilt in 20 000 auf den Namen lautende Aktien im Nominalwert von je 1000 Franken.

The logo for 'Volg' is displayed in a bold, yellow, sans-serif font. The letters are set against a dark blue rectangular background. The logo is positioned at the bottom right of the page, below a decorative graphic consisting of several overlapping, curved rectangular shapes in shades of blue and grey.

Umsatz

Umsätze nach Warengruppen

in Fr./1. Januar bis 31. Dezember	2007	2006
Eigenlager		
Food/Nonfood/Getränke	331 452 085	307 627 929
Vertragslieferanten		
Food/Nonfood/Getränke	41 230 759	39 057 016
Eigenlager Frischprodukte	244 954 706	232 949 091
Vertragslieferanten Frischprodukte	23 899 722	22 013 949
Economat	4 689 186	5 524 422
Total Umsatz	<u>646 226 458</u>	<u>607 172 407</u>

Der Umsatz der Volg Konsumwaren AG stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,4 Prozent oder 39,1 Millionen Franken auf 646,2 Millionen Franken. Zu diesem Wachstum haben – mit Ausnahme der Sparte Economat – alle Warengruppen beigetragen. Erfreulicherweise hat die Bezugstreue der belieferten Verkaufsstellen im Berichtsjahr zugenommen.

Meggen

Konzept Volg
 Verkaufsfläche 176 m²
 Anzahl Artikel 2900
 Betreiber Volg Detailhandels AG,
 die insgesamt 232 Volg-
 Läden führt

Kunde der Volg
 Konsumwaren AG seit 2004
 Besonderheit Heimlieferdienst

Filialleiterin Claudia Blum,
 seit 2004



Erfolgsrechnung

Der Betriebsertrag konnte dank dem Umsatzwachstum um 7,4 Millionen Franken oder 8,1 Prozent auf 98,2 Millionen Franken gesteigert werden. Der Rückgang des Bruttogewinnes ist auf eine geänderte Buchungspraxis bei diversen Marketing- und Dienstleistungserträgen zurückzuführen; dies führt gleichzeitig zu einem Anstieg der Dienstleistungen.

Die Lohnrunde 2007 und zusätzliches Personal für die Bewältigung des Mehrumsatzes sowie für die Qualitätssicherung im Bereich Früchte+Gemüse führten zu einem höheren Personalaufwand.

Der Mietaufwand ist durch die Aufgabe von Mietverträgen für verschiedene Ladenlokalitäten geprägt.

Höhere Kosten beim Betriebsaufwand in der Verteilzentrale Suhr konnten durch Einsparungen bei der Optimierung der Getränkelogistik praktisch kompensiert werden.

Der starke Anstieg bei den Verwaltungs- und Vertriebskosten ist hauptsächlich auf die Kosten der neuen Kassensysteme an der Verkaufsfond, die Investitionen in die zukunftsgerichteten Projekte E-Invoicing und eine neue ERP-Lösung zurückzuführen.

Dank straffem Kostenmanagement konnten die Marketingleistungen trotz der ab Oktober gestiegenen Auflage der Zeitschrift «Öise Lade» gesenkt werden.

Die Differenz aus Betriebsertrag und Aufwand ergibt ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern von 8,69 Millionen Franken (Vorjahr 7,56 Millionen Franken).

Bei leicht höherem Finanzertrag und gestiegenen Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern von 4,12 Millionen Franken (Vorjahr 3,24 Millionen Franken) ausgewiesen werden.

Nach höher ausgewiesenen Steuern gegenüber dem Vorjahr ergibt dies einen Jahresgewinn von 3,18 Millionen Franken (Vorjahr 2,46 Millionen Franken).

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um 20,1 Prozent auf 7,30 Millionen Franken (Vorjahr 6,08 Millionen Franken).

Der Generalversammlung wird beantragt, nebst der Zuweisung an die gesetzliche allgemeine Reserve eine unveränderte Dividende von 5 Prozent auf dem Aktienkapital auszurichten.

Erfolgsrechnung		
in Fr.	2007	2006
Nettoverkaufserlös	646 226 458	607 172 407
Warenaufwand	-562 172 693	-521 933 962
Bruttogewinn	84 053 765	85 238 445
Dienstleistungen	14 157 673	5 553 000
Total Betriebsertrag	98 211 438	90 791 445
Personalaufwand	26 294 236	24 702 235
Mietaufwand	1 975 642	2 304 469
Betriebsaufwand	9 513 463	9 201 964
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	38 193 092	32 656 344
Marketingleistungen	13 542 531	14 366 886
Total Aufwand	89 518 964	83 231 898
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	8 692 474	7 559 547
Finanzaufwand	-1 347 286	-1 305 690
Finanzertrag	906 876	614 136
Abschreibungen	-4 127 832	-3 621 328
Ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern	4 124 232	3 246 665
Steuern	-947 849	-787 936
Jahresgewinn	3 176 383	2 458 729



Bilanz *per 31. Dezember*

Höhere Lieferumsätze im Dezember führten zu einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen an Dritte, während die Forderungen gegenüber nahe stehenden Unternehmen aufgrund des angestiegenen Kontokorrentstandes leicht höher ausgewiesen sind.

Die Zunahme des Warenlagers ist auf die positive Umsatzentwicklung zurückzuführen.

Massvolle Investitionen und angemessene Abschreibungen führten zu einer Abnahme des Anlagevermögens.

Umsatzbedingte höhere Schulden aus Lieferungen und Leistungen und der Anstieg der betriebsbedingten Rückstellungen führten zu einer Zunahme des Fremdkapitals.

Das buchmässige Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme entspricht etwa dem Vorjahresstand.

Anmerkung: Bei den Forderungen und Schulden umfasst der Begriff «nahe stehende Unternehmen» die Genossenschaften sowie die fenaco und deren Tochtergesellschaften.

Aktiven

in Fr.	2007	2006
Kasse	18 782	13 692
Postcheck	5 706	249
Forderung aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	21 683 955	19 061 450
an nahe stehende Unternehmen	51 013 208	49 982 148
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	2 610 977	2 438 046
Warenvorräte Freie Lager	12 972 749	11 437 460
Aktive Rechnungsabgrenzung	5 449 413	4 950 702
Total Umlaufvermögen	93 754 790	87 883 747
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	21 600 000	23 500 000
Mobilien und Betriebseinrichtungen	3 940 000	3 220 000
Total Anlagevermögen	25 599 300	26 779 300
Total Aktiven	119 354 090	114 663 047

Passiven

in Fr.	2007	2006
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	37 657 691	36 291 895
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	18 879 353	18 306 207
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	45 462	17 122
gegenüber Banken	0	335 764
Passive Rechnungsabgrenzung	2 113 967	1 259 976
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	2 738 707	2 590 153
Hypotheken	20 000 000	21 000 000
Rückstellungen	7 122 988	6 242 391
Total Fremdkapital	88 558 168	86 043 508
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Gesetzliche allgemeine Reserven	3 935 000	3 435 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	3 584 539	2 625 810
Jahresgewinn	3 176 383	2 458 729
Bilanzgewinn	6 760 922	5 084 539
Total Eigenkapital	30 795 922	28 619 539
Total Passiven	119 354 090	114 663 047

Anhang

zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2007)

- 1. Eventualverpflichtungen:**
Ende 2007 und 2006 bestanden, mit Ausnahme für die Syntrade AG, keine Bürgschaften, Garantieverpflichtungen oder Pfandbestellungen zugunsten Dritter.
Die maximale Nachschusspflicht zugunsten der Syntrade AG beträgt Fr. 1 600 000.–.
- 2. Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:**
Grundpfandgesicherte Hypotheken von Fr. 20 000 000.– auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 21 600 000.– (Vorjahr Fr. 23 500 000.–).
- 3. Leasingverbindlichkeiten:**
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4. Brandversicherungswert der Sachanlagen:**
Immobilien:
2007: Fr. 41 602 200.–
2006: Fr. 38 631 600.–
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.
- 5. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen:**
Es bestehen keine solchen Verbindlichkeiten.
- 6. Anleiensobligationen:**
Es sind keine Anleiensobligationen ausstehend.
- 7. Wesentliche Beteiligungen:**
Die Volg Konsumwaren AG ist an der Syntrade AG, Pfäffikon, beteiligt.
- 8. Auflösung stiller Reserven:**
Es wurden keine stillen Reserven aufgelöst.
- 9. Aufwertungen:**
Es wurden keine Aufwertungen vorgenommen.

- 10. Eigene Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften:**
Es sind keine eigenen Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften bilanziert.
- 11. Genehmigtes bzw. bedingtes Kapital:**
Es besteht kein solches Kapital.
- 12. Bedeutende Aktionäre:**
Die fenaco ist im Besitz von 95 Prozent des Aktienkapitals.
Die restlichen 5 Prozent besitzen die Kunden der Volg Konsumwaren AG.
- 13. Zero Balance Cash Pooling:**
Die Volg Konsumwaren AG ist Mitglied in einem Cash Pool der fenaco-Gruppe. Zur Sicherstellung aller bestehenden und künftig entstehenden Ansprüche der UBS aus dem Cash Pool haben die Poolteilnehmer der UBS ein Pfandrecht über die zukünftige Saldoforderung der Poolteilnehmer gegenüber der UBS gewährt.



Aadorf

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	185 m ²
Anzahl Artikel	2950
Betreiber	Volg Detailhandels AG, die insgesamt 232 Volg-Läden führt

Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 1989
Besonderheit	Verkaufsstelle direkt am Kreisell

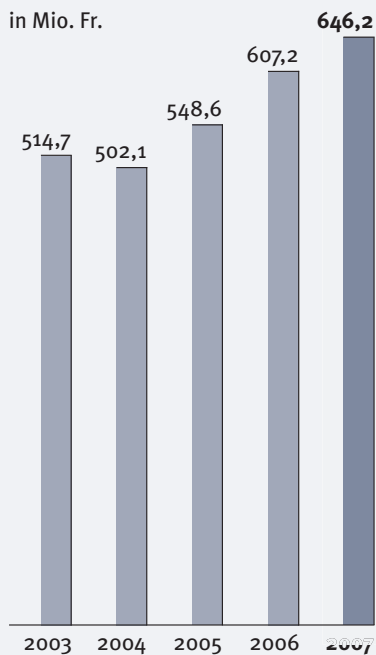
Filialeiterin	Judit Schwager, seit 2001
---------------	---------------------------



Entwicklung 2003 – 2007

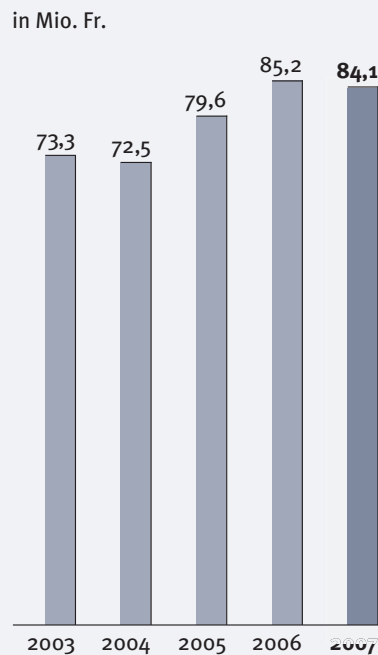
Umsatz

Die gute Umsatzentwicklung der Verkaufsstellen aller Verkaufskanäle sowie eine höhere Bezugstreue führten in den letzten vier Jahren zu einer markanten Umsatzsteigerung.



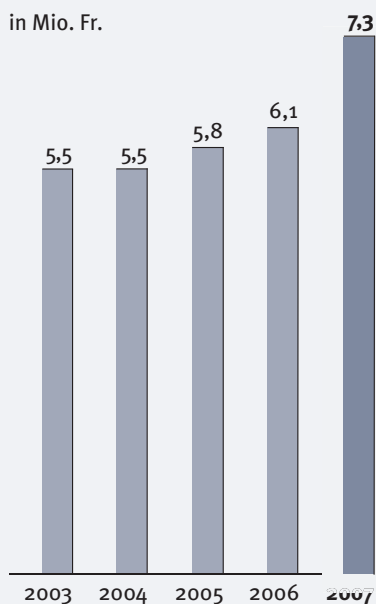
Bruttogewinn

Der Bruttogewinn wuchs bis 2006 entsprechend den höheren Nettoverkaufserlösen. Der Rückgang im Jahr 2007 beruht auf einer geänderten Buchungspraxis bei Marketing- und Dienstleistungserträgen.



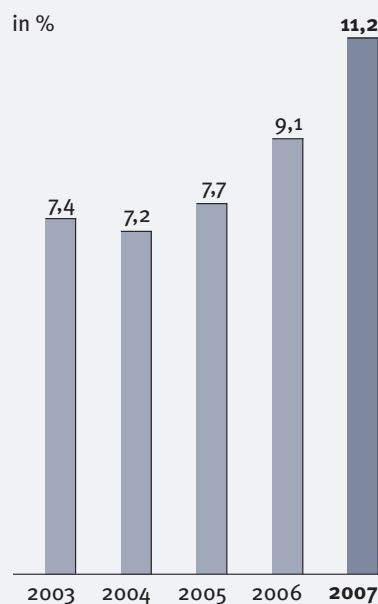
Cashflow

Der höhere Umsatz über Eigenlager und konsequentes Kostenmanagement führten in den letzten Jahren zu einer Steigerung des Cashflows.



Rendite

Die Rendite (Jahresgewinn in Prozenten der Eigenmittel per 31. 12. nach Gewinnverwendung) entwickelte sich im Vergleich zum Kapitalmarkt erfreulich.



Bericht der Revisionsstelle

An die Generalversammlung der Volg Konsumwaren AG,
Winterthur.

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz und Anhang/Seiten 13 bis 15) der Volg Konsumwaren AG für das am 31. Dezember 2007 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Zürich/Winterthur,
29. Februar 2008

Ernst & Young AG



Weinfelden

Konzept	TopShop
Verkaufsfläche	112 m ²
Anzahl Artikel	2500
Betreiber	Landi Markt AG Weinfelden
Kunde der Volg Konsumwaren AG	seit 2006
Besonderheit	Shop in Shop, d. h. unter einem Dach mit Landi-Laden
Filialeiterin	Helga Zwahlen, seit 2006

Verwendung des Bilanzgewinnes

Der Verwaltungsrat hat an seiner Sitzung vom 31. März 2008 beschlossen, der Generalversammlung folgenden Antrag zur Gewinnverwendung zu unterbreiten.

in Fr.

Zuweisung an die allgemeine gesetzliche Reserve	500 000
Ausschüttung einer Dividende	1 000 000
Vortrag auf neue Rechnung	5 260 922
Total zur Verfügung der Generalversammlung	6 760 922



Volg Konsumwaren AG
Postfach
CH-8401 Winterthur
Telefon 052 264 25 15
Telefax 052 213 94 38
info@volg.ch
www.volg.ch

Adelboden, Boden

Konzept	Volg
Verkaufsfläche	150 m ²
Anzahl Artikel	2300
Betreiber	Oester Ulrich Bäckerei/Konditorei
Kunde der Volg	
Konsumwaren AG	seit 2005
Besonderheit	Bäckerei, Schoggi- spezialitäten, Saisonladen
Inhaber/ Geschäftsführer	Ulrich und Esther Oester, seit 2001