

Volg Konsumwaren AG
Geschäftsbericht
2012

Inhalt

- 1** Organe
- 2** Kontinuierliches Wachstum
- 4** Geschäftstätigkeit
- 4** Verkauf
- 6** Beschaffung
- 9** Logistik, Informatik und Personal
- 11** Finanzieller Bericht
- 12** Umsatz
- 13** Erfolgsrechnung
- 14** Bilanz
- 16** Anhang
- 17** Entwicklung 2008–2012
- 18** Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung
- 19** Verwendung des Bilanzgewinns
- 20** 26 neue Verkaufsstellen
- 21** Impressum



Volg-Laden Sattel (SZ)

Organe

Verwaltungsrat

Präsident	Werner Beyer, Frauenfeld
Delegierter	Ferdinand Hirsig, Bellach
Mitglieder	Hans Bellmont, Oberägeri Daniel Bischof, Mörschwil Reinhard Gloor, Seon Dr. Martin Keller, Nidau Daniel Strebel, Waltenschwil Martin Wolf, Ebertswil

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Bern

Geschäftsleitung

Vorsitz	Ferdinand Hirsig	Unternehmensentwicklung, Marketing
Mitglieder	Engelbert Dähler	Beschaffung
	Dieter Krähenbühl	Verkauf
	Stefan Näf	Logistik, Informatik, Dienste

Bereichsleiter

Ruedi Abderhalden	Beschaffung Food/Nearfood
Erich Ackermann	Verteilzentrale Oberbipp
Hansruedi Bachmann	Werbung
Marcel Baggenstos	Beschaffung Frischprodukte
Hanspeter Bühler	Verkauf Region Nord
Andreas Eisenring	Prozess- und Projektmanagement
Mark Greub	Verkauf Landi/Private Detaillisten Ost
Caspar Hohl	Expansion
David Krummenacher	Verkauf Region West
Karl Kühne	Verteilzentrale Landquart
Marcella Meister	TopShop
Andreas Reusser	Verkauf Landi/Private Detaillisten West
Bruno Sardella	Verkauf Region Romandie
Tamara Scheibli	Kommunikation/PR
Heinz Schmied	Academy
Werner Schmocker	Frontservice
Andrea Sutter	Verkauf Region Ost
André Vogler	Verteilzentrale Winterthur
Roger Wegmüller	Rechnungswesen

(Stand 31. Dezember 2012)

Kontinuierliches Wachstum

Erinnern wir uns an den Jahresbeginn 2012 zurück: Zahlreiche Branchenexperten sahen erneut ein schwieriges Jahr für den Schweizer Detailhandel voraus. Zweifellos waren die vergangenen zwölf Monate von weiteren Preiskämpfen und den damit verbundenen Preissenkungen geprägt – wenn auch nicht in dem von den Experten prognostizierten Ausmass – und auch der Einkaufstourismus nahm trotz der Einführung der Franken-Untergrenze von 1,20 weiter zu.

Trotzdem kann Volg wiederum auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Erfreulicherweise haben alle von der Volg Konsumwaren AG belieferten Verkaufskanäle (Volg, Freie Detaillisten und Tankstellenshops) zu diesem guten Ergebnis beigetragen. Dies zeigt, dass beim Einkaufen des täglichen Bedarfs neben dem Preis auch andere Kriterien eine wichtige Rolle spielen. Mehrwerte wie die Nähe zum Einkaufsort, die bequeme Erreichbarkeit, die persönliche Atmosphäre und das übersichtliche Angebot werden, obwohl sie sich nicht in Zahlen ausdrücken lassen, auch im Zeitalter der Discounter und der grossen Einkaufszentren offensichtlich von den Kunden sehr geschätzt.

Als Dorfladenspezialist konzentrieren wir uns seit jeher ausschliesslich auf den kleinflächigen Lebensmitteldetailhandel und verfolgen damit innerhalb des Schweizer Detailhandels eine konsequente Nischenstrategie. Hauptmerkmale unserer Verkaufsstellen sind die relativ kleine Verkaufsfläche, der ländliche Standort sowie die Ausrichtung des Sortiments auf den täglichen Bedarf. Diese Merkmale treffen auf den klassischen Dorfladen ebenso zu wie auf den TopShop-Tankstellenshop.

Unsere Überzeugung, dass die nahen, gut geführten Dorfläden und TopShop-Tankstellenshops auch zukünftig gern genutzte Einkaufsorte für die Konsumenten sein werden, sowie das wiedererwachte Interesse der Mitbewerber an der kleinen Fläche haben uns im Berichtsjahr dazu bewogen, unsere Nische noch intensiver zu pflegen und auszubauen. Das angestrebte Wachstum erzielten wir einerseits in unserem „angestammten“ Wirtschaftsgebiet, d.h. in der Deutschschweiz: Im Rahmen des Projekts „Weisse Flecken“ suchten wir gezielt an jenen Orten neue Standorte, wo es heute noch keinen Volg-Laden oder von der Volg Konsumwaren AG belieferten Freien Detaillisten gibt. Diese weissen Flecken galt es auf der Landkarte zu finden, um unser dichtes Verkaufsstellennetz weiter zu vervollständigen. Insgesamt haben wir 2012 in der Deutschschweiz 3 neue Volg-Läden eröffnet und beliefern neu zusätzlich 5 „frisch-nah-günstig“-Verkaufsstellen und 7 TopShop-Tankstellenshops.

Andererseits haben wir das Wachstum auch jenseits der Sprachgrenze fortgesetzt und in der Westschweiz erfolgreich mit eigenen Volg-Läden Fuss gefasst: In der Romandie und im Oberwallis werden Volg-Kunden bereits in 10 Volg-Läden „frisch und fründlich“ oder „frais et sympa“ vom Verkaufspersonal bedient. Die Volg-Läden in der Westschweiz bieten dabei ebenfalls die bewährten Volg-Mehrwerte, wie man sie aus der Deutschschweiz kennt. Für 2013 sind weitere Verkaufsstellen geplant.

Diese konsequente Bearbeitung der Nische hat sich im Berichtsjahr bereits ausgezahlt und spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider: Die Volg-Gruppe steigerte den Detailhandelsumsatz

nominal um 2,4 Prozent auf 1,359 Milliarden Franken. Die Zahl der belieferten Läden ist um 26 Einheiten auf 916 Verkaufsstellen gestiegen.

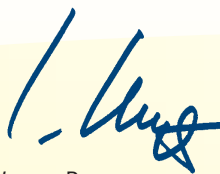
Als klar wichtigster Verkaufskanal trugen die Volg-Läden mit 78,3 Prozent Umsatzanteil zu diesem erfreulichen Ergebnis bei. Die 553 Verkaufsstellen (Vorjahr 547) erzielten einen Umsatz von 1,065 Milliarden Franken (Vorjahr 1,061 Milliarden Franken). Auch die Zahl der Kunden hat um 1,6 Prozent zugenommen.

Ein starkes Wachstum verzeichneten erneut die von der Volg Konsumwaren AG belieferten Agrola TopShops. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Zahl der TopShops um sieben auf 70 Verkaufsstellen. Der Umsatz konnte um 14,3 Prozent auf 180 Millionen Franken gesteigert werden. Ebenfalls über dem Vorjahr lagen betreffend Umsatz und Anzahl auch die Freien Detaillisten, die in der Deutschschweiz meist unter dem Namen „frischnah-günstig“, in der Westschweiz und im Oberwallis als „visavis“ sowie im Jura als „Mini-Marché“ im Markt auftreten: Die insgesamt 293 Verkaufsstellen haben 114 Millionen Franken zum Gesamtumsatz der Volg-Gruppe beigetragen.

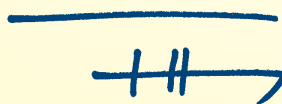
Die Erweiterung des Verkaufstellennetzes erforderte auch den Ausbau von Kapazitäten und Infrastrukturen. Bereits im Mai 2011 wurde mit der Inbetriebnahme des Frischdienstes Oberbipp (BE) der erste wichtige Meilenstein für die Zukunft gesetzt. Dank dieser Frischprodukte-Plattform ist die zuverlässige Versorgung aller Dorfläden westlich des Baregg隧nels gewährleistet. Über 450 Verkaufsstellen – und damit bereits 100 mehr als beim Start – werden heute von Oberbipp aus mit Frischprodukten beliefert. Im Oktober 2012 konn-

te zudem der rund 40 Millionen Franken teure Erweiterungsbau der Verteilzentrale am Hauptsitz Winterthur planmässig in Betrieb genommen werden. Damit haben wir die nötigen Kapazitäten geschaffen, um auch zukünftig alle Verkaufsstellen von Winterthur aus mit dem gesamten Food-/Nearfood-Sortiment beliefern zu können.

Die Volg-Gruppe hat sich im Berichtsjahr also erneut gut behauptet. Die Verbesserung der Kennzahlen aller Verkaufskanäle beweist, dass sich der eingeschlagene Weg als richtig erwiesen hat. Das alles wäre ohne fähige und motivierte Mitarbeitende nicht möglich gewesen. Deshalb möchten wir an dieser Stelle all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – sei es in den Verkaufsstellen, im Betrieb, in der Logistik oder in der Verwaltung – unseren herzlichsten Dank für ihr grosses Engagement aussprechen. Ein weiteres Dankeschön geht an unsere Aktionäre und Lieferanten sowie insbesondere auch an unsere treuen Kunden, die uns in den vergangenen zwölf Monaten das Vertrauen geschenkt haben.



Werner Beyer
Präsident des Verwaltungsrates



Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Im Berichtsjahr haben 33 Regionale Verkaufsleiter und ein Ressortleiter, geführt von sechs Bereichsleitern, die Verkaufsstellen im Alltagsgeschäft professionell betreut und sie bei ihren täglichen Verkaufsaktivitäten unterstützt. Zusätzlich dazu bearbeiteten die Regionalen Verkaufsleiter quartalsweise definierte Arbeitsschwerpunkte. Dazu zählten beispielsweise die Präsentation der wöchentlichen Aktionen sowie das Projekt „Frisches Brot bis Ladenschluss“, dank dem viele Verkaufsstellen die Brot-Verfügbarkeit in den Abendstunden verbessern und somit den Umsatz steigern konnten. Ein weiteres Schwerpunktthema war das Projekt „Abschreiber versus Warenverfügbarkeit“, bei dem die Verbesserung der Verkaufsbereitschaft bei den Frischprodukten und das gleichzeitige Reduzieren der Abschreiber im Vordergrund standen.

Mit einem Gesamtumsatz von mehr als 5,5 Millionen Franken war das im März abgeschlossene Kundenbindungsprogramm mit der Firma Schlossberg Textil die zweiterfolgreichste Treuepunkte-Aktivität überhaupt. Insgesamt verkauften die Volg-Verkaufsstellen 160 000 Produkte des Schweizer Traditionsunternehmens, wie etwa Frottier und Bettwäsche sowie Duvets und Kissen. Allein die Goldangebote (Bettbezüge, Kissen und Daunenduvets) wurden über 20 000-mal verkauft und erzielten einen Umsatz von rund 3,5 Millionen Franken.

Die Popularität des einfachen und unkomplizierten Rabattsystems „Volg-Märkli“ war auch im zehnten Jahr nach seiner Wiedereinführung ungebrochen: Unsere Kunden lösten im Laufe des Jahres 647 000 volle Markenbüechli ein und erhielten dafür jeweils 10 Franken in bar. Ebenfalls grosser Beliebtheit erfreuten sich die praktischen

Volg-Geschenkgutscheine: Rund 95 000 Gutscheine im Gesamtwert von 1,85 Millionen Franken haben die Kunden in den Volg-Verkaufsstellen eingelöst.

Expansion

Ende 2012 belieferte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 916 Verkaufsstellen (Vorjahr 890). Bei den Volg-Läden erhöhte sich die Zahl um 6 Einheiten auf 553 Läden. Den 13 neuen Standorten standen 7 Schliessungen gegenüber. Die Zahl der belieferten TopShop-Tankstellenshops stieg um 7 auf 70 Shops.

Im Verkaufskanal der Freien Detaillisten belieferten wir insgesamt 293 Läden (Vorjahr 280). Von diesen haben sich über 200 Detaillisten für die Partnerschaftskonzepte „frisch-nah-günstig“ (Deutschschweiz) oder „visavis“ (Westschweiz und Oberwallis) entschieden. Die übrigen Freien Detaillisten haben einen individuellen Marktauftritt.

Im Berichtsjahr betrieben wir insgesamt 10 Volg-Läden in der Westschweiz und im Wallis. Im kommenden Jahr sind weitere Volg-Läden geplant.

Erfreulich entwickelten sich auch die in den Dorfläden integrierten Postagenturen: Bis Ende 2012 konnten die Kunden in insgesamt 170 Verkaufsstellen (138 Volg-Läden sowie 32 Partnerläden von Freien Detaillisten) ihre Postgeschäfte erledigen.

Frontservice

Die 29 Mitarbeitenden im Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout, Service/Unterhalt, Dekoration und Zentraleinkauf bearbeiteten insgesamt 241 Projekte, davon 89 Um- und Neubauten. Bei über 540 Laden-Besuchen führte das Ressort Service/Unterhalt in den Verkaufsstellen kleinere Reparaturen und Unterhaltsarbeiten aus. In 19 Läden wurden Postagenturen nach dem Konzept Ymago eingerichtet.



Volg-Laden Morigins (VS)

In mehr als 30 Verkaufsstellen wurde das neuentwickelte Convenience-Modul (Kühler für Getränke und frische Lebensmittel für den Sofortverzehr) integriert.

Inventuren

Die Inventurequipe führte im Berichtsjahr 143 Kontroll- oder Übergabeinventuren bei Genossenschaften oder Privaten Detaillisten durch.

Academy

Insgesamt 2 973 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 893 Lernende, besuchten die 267 angebotenen praxisorientierten Veranstaltungen. 45 interne und externe Referenten brachten ihr Fachwissen in der Aus- und Weiterbildung ein.

Besonders gefragt waren wiederum die Frischprodukte-Workshops. Insgesamt 615 Teilnehmende befassten sich mit den Themen Backwaren, Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Käse im Ofenverkauf und Molkerei- und Tiefkühlprodukte.

30 Ladenleiterinnen schlossen den mehrteiligen Diplom-Lehrgang ab und erhielten das Volg Ladenleiterinnen-Diplom – herzliche Gratulation.

Ebenfalls gratulieren können wir den 152 Lernenden, die im Sommer 2012 erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung absolvierten. Gleich viele Jugendliche begannen ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten. An drei Grossanlässen – zwei Begrüssungstage und eine Lehrabschlussfeier – durften wir insgesamt 960 Teilnehmer begrüßen.

Kommunikation

Sowohl die Aktions- als auch die Imagewerbung erfuhren gegenüber dem Vorjahr keine Änderungen: Die wöchentlichen Aktionsinserate erschienen wiederum in 60 Tageszeitungen und Anzeigern. Im Zentrum der Imagewerbung standen erneut Volg-Kunden sowie kleinere und mittlere Produzenten, die in den verschiedenen Werbemitteln (Plakate, Tragtaschen, Inserate usw.) gemeinsam zu Wort kamen und sich zu ihrer Beziehung zum Volg äusserten.

Das monatlich erscheinende Kundenmagazin „Öise Lade“ wird in einer Auflage von 770 000 Exemplaren verteilt. Die auf dem TV-Sender 4+ sowie im Internet unter www.öisichuchi.ch ausgestrahlte monatliche Kochsendung „Öisi Chuchi“ erfreut sich grosser Beliebtheit bei den Zuschauern. Ebenfalls auf eine treue Fangemeinde kann das Volg-Kindermagazin „HEY“ zählen, das sich an Kinder im Alter von sieben bis zwölf Jahren richtet. Es erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von 100 000 Exemplaren und liegt kostenlos in den Volg-Läden auf.

Im Frühling wurde im thurgauischen Seebachtal eine neue NATURENA-Erlebnisswelt mit Sinnespfad, Naturprojekt und Erlebnishof offiziell eingeweiht. Die NATURENA Seebachtal ist damit bereits die vierte Erlebnisswelt von Volg: Die erste wurde 2003 in der Region Werdenberg (SG) eröffnet, später folgten jene im Fricktal (AG) und im Zugerland (ZG). Einen neuen Teilnehmerrekord verzeichneten die Kreativkurse und Workshops, die monatlich auf den vier NATURENA-

Geschäftstätigkeit

Erlebnishöfen stattfinden. Insgesamt nahmen 752 Personen daran teil. Aufgrund des grossen Interesses wurden erstmals alle Kurse doppelt ausgeschrieben.

Ebenfalls sehr beliebt sind die Betriebsbesichtigungen in den Verteilzentralen in Winterthur, Landquart und Oberbipp, die jeweils am ersten Montag jedes Monats stattfinden. Über 2 000 interessierte Personen haben 2012 an den geführten Rundgängen teilgenommen und einen spannenden Einblick in die Komplexität des Dorfladengeschäfts erhalten.

Beschaffung

Das Jahr 2012 war aus Beschaffungssicht ein intensives Jahr. Der heftige Preiskampf, der 2011 die medialen Schlagzeilen beherrschte, hat sich aber etwas abgeschwächt. Als Folge davon konnte Volg den Preisabstand zu den grossen Detailhändlern leicht verringern.

Die Volg Konsumwaren AG steigerte im Berichtsjahr den Umsatz nominal um 2,5 Prozent. Zu diesem Wachstum haben vor allem die Produkte des täglichen Bedarfs – wie etwa Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Getränke sowie Tabak – beigetragen. Obwohl wir in den Verkaufsstellen die Fläche für Nearfood-Artikel reduzierten, konnten wir in diesen Warengruppen mit der allgemeinen Marktentwicklung mithalten.

Nach wie vor steigende Umsätze verzeichneten die Volg-Hausmarken als günstige Alternative zu den klassischen Markenartikeln. Im Geschäftsjahr lancierten wir in verschiedenen Warengruppen insgesamt 14 neue Volg-Produkte und konnten so unsere Abhängigkeit von der Markenartikelindustrie weiter reduzieren.

Frischprodukte

Die für den Früchte- und Gemüseimport wichtigen südeuropäischen Länder litten in den ersten Monaten des Jahres unter aussergewöhnlich kalten Temperaturen. Die Kulturen wurden dadurch teilweise empfindlich geschädigt, was einerseits zu einer Verknappung des Angebots und andererseits zu höheren Preisen führte. Zu dramatischen Engpässen kam es jedoch nie und die Qualität der Produkte blieb stets auf einem guten Niveau.

In der Schweiz sorgte der nasse und kühle Frühling für einen verspäteten Erntebeginn, was insbesondere beim Gemüse und Salat zu höheren Preisen führte. Bei den lagerfähigen Früchten und



TopShop Bevaix (NE)

Gemüsen sorgten dagegen tiefe Preise für den nötigen Abverkauf der Vorjahresernte. Bei der „neuerntigen“ Ware lagen die Preise aufgrund der geringeren Erntemengen allerdings über denjenigen des Vorjahres.

In der Warengruppe Milchprodukte verzeichneten die Milchmischgetränke eine erfreuliche Umsatzsteigerung von über 10 Prozent. Die Nachfrage nach Käse, der in den Verkaufsstellen täglich frisch portioniert und verpackt wird, stieg weiter an. Gleiches gilt für den vorverpackten Scheibenkäse. Hier sorgten drei im Berichtsjahr lancierte Neuheiten für zusätzlichen Schwung. Der im Mai eingeführte Volg-Brie ist inzwischen der meistverkaufte Weichkäse im Volg-Kanal.

Umsatzsteigerungen von über 10 Prozent erzielten wir bei den Eiern. Ausser den günstigen Volg-Familienpreis-Eiern führen wir ausschliesslich Schweizer Eier im Sortiment. Bei den Konsumenten sehr beliebt sind auch die gekochten Oster Eier sowie die saisonal eingefärbten Picknickeier.

Obwohl die Nachfrage nach Grillfleisch aufgrund der schlechten Witterung in den Sommermonaten eher verhalten war, haben sich verschiedene Neuheiten gut etabliert.

Ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichneten wir im Convenience-Bereich bei den Fertigménüs, den Fertigsalaten sowie den Sandwiches. Die zunehmende Bedeutung von Convenience-Produkten für den Sofortkonsum zeigt deutlich, dass sich der Dorfladen mehr und mehr zum Convenience-Laden entwickelt.

Food

Die Lancierung der drei neuen Volg-Hausmarken Tafelschokoladen in den Sorten Milch, Milch mit ganzen Haselnüssen sowie Milch mit Haselnuss-/Mandelcrémefüllung verlief sehr erfolgreich. Auch die 1.-August-Aktivität mit original Schweizer Militärbiscuits ist bei den Kunden erneut sehr gut angekommen. Der im Mai lancierte „Volg Danke-Kuchen“ ist ebenfalls auf gute Resonanz gestossen.

Seit Mitte Dezember werden rund 260 Süswaren-Kassenartikel für die TopShop-Tankstellenshops von der Verteilzentrale Winterthur ausgeliefert, weshalb auf die bis anhin erfolgte Belieferung durch einen Aussenlieferanten verzichtet werden kann. Damit ist die Volg Konsumwaren AG nun auch für die TopShops zum Komplettanbieter geworden.

Wie bereits im Vorjahr verzeichnete das Apéro-Gebäck (Chips, Nüsse, Salzgebäck usw.) erneut deutliche, teilweise sogar zweistellige Umsatzsteigerungen. Diverse Neuheiten verliehen dieser Warengruppe zusätzliche Impulse. Im Konservenbereich waren speziell die altbewährten Produkte wie etwa Dosen-Ravioli oder -Gemüse sehr beliebt. Denselben Trend stellten wir auch bei Beutel-Rösti fest. Im Convenience-Bereich erfreuten sich insbesondere die ungekühlt haltbaren Fertigménüs stetig wachsender Beliebtheit.

Entgegen dem Markttrend ist der Umsatz bei den Speiseölen leicht gestiegen. Weiterhin im Trend liegen insbesondere die Schweizer Rapsöle.

Geschäftstätigkeit

Erstmalig konnten wir im Volg-Kanal Dörrbohnen aus Schweizer Produktion anbieten und so viele zusätzliche Käufer ansprechen. Diese Sortimentsausweitung hat den Dörrbohnen „Flügel“ verliehen, konnten doch auch die Import-Dörrbohnen mengenmässig um über 17 Prozent zulegen. Gesamthaft betrachtet stieg der Dörrbohnen-Umsatz um stolze 80 Prozent.

Getränke

In einem hart umkämpften und teilweise von aggressiven Preisaktionen geprägten Markt konnten wir den Weinumsatz erneut steigern. Dies zeigt, dass unser Sortimentsmix mit dem Fokus auf Weine zwischen 7 und 15 Franken nach wie vor den Wünschen der Kundschaft entspricht. Das besonders gute Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Weine bestätigte uns auch die aktuelle Ausgabe des „Weinseller“ von Chandra Kurt: Kein anderer Detailhändler verfügt über einen derart hohen Anteil an Weinen, die mit einem Stern für ein ausserordentliches Preis-Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet wurden. Nach wie vor ist der Anteil an Schweizer Weinen im Volg-Kanal überdurchschnittlich hoch: Rund 45 Prozent des Umsatzes erzielen wir mit einheimischen „guten Tropfen“.

Ebenfalls erfreulich verlief die Entwicklung bei den Schaumweinen und insbesondere bei den Spirituosen, die auf relativ kleiner Fläche beachtliche Umsätze erzielten. Umsatzmässig weiter zulegen konnten wir aber auch bei den alkoholfreien Getränken.

Das gute Bierjahr 2011 wurde nochmals übertroffen. Allgemein hält der Trend zum Dosenbier weiter an – mehr als die Hälfte des Umsatzes erzielen wir mit diesem Gebinde. Weiterhin rückläufig entwickelten sich hingegen die Mehrweggebinde. Das testweise eingeführte „Dolly“-Display (1/4-Palette) ist in den Verkaufsstellen auf durchwegs positives Echo gestossen, so dass das praktische Display auf Rollen auch 2013 zum Einsatz kommen wird.

Bei den Energydrinks konnten wir die sehr guten Umsätze des Vorjahres nochmals steigern. Die Nachfrage nach dem neuen Volg-Energydrink Mango hat unsere Erwartungen übertroffen.

Nearfood

In der Warengruppe Reinigungsmittel lagen die Umsätze analog zum Gesamtmarkt leicht unter dem Vorjahresniveau. Der Ausbau des Sortiments mit ökologischen Produkten ist dagegen auf positive Resonanz bei den Kunden gestossen.

Im gesamthaft rückläufigen Körperpflege-Markt blieben auch unsere Umsätze in dieser Warengruppe unter dem Vorjahr. Die im November erfolgte Einführung der Volg-Hausmarken Shampoo, Duschcreme, Bodylotion und Zahnpasta verlief hingegen sehr erfreulich.

Entgegen der allgemeinen Marktentwicklung stiegen unsere Umsätze in der Warengruppe Tiernahrung trotz einiger Preissenkungen deutlich. Verschiedene Sortimentsanpassungen und Layout-Überarbeitungen haben zu dieser erfreulichen Umsatzentwicklung beigetragen.

Im Unterschied zum Gesamtmarkt konnten wir im Tabakbereich den Umsatz um knapp 10 Prozent steigern. Dieses Wachstum verdanken wir insbesondere den 70 TopShop-Tankstellenshops, die bereits rund 33 Prozent des gesamten Tabakumsatzes generieren.

Als erster Detailhändler in der Schweiz haben wir bei den Blumen- und Universalerden das gesamte Sortiment auf torffreie Produkte umgestellt.



Mini-Marché Péry (BE)

Logistik, Informatik und Personal

Logistik

Nach rund anderthalbjähriger Bauzeit konnte der Erweiterungsbau der Verteilzentrale in Winterthur Anfang Oktober termingemäss in Betrieb genommen werden. Mit dem Ausbau wurde die bestehende Nutzfläche um 14 500 Quadratmeter erweitert, d.h., rund 6 000 zusätzliche Palettenplätze und acht zusätzliche Camion-Anliefer Rampen stehen neu zur Verfügung. Die Kapazitätserweiterung war nötig geworden, um auch zukünftig die gesamte Food-/Nearfood-Logistik ab dem Standort Winterthur abwickeln zu können. Gleichzeitig wurden mit der Inbetriebnahme der erweiterten Verteilzentrale die Kapazitäten für eine weitere Expansion des Verkaufsstellennetzes geschaffen.

Auf die Zukunft ausgerichtet ist auch das Energiekonzept des Erweiterungsbaus: Auf dem Dach wurde eine Photovoltaikanlage installiert, die auf einer Fläche von 5 500 Quadratmetern jährlich rund 300 000 kWh Strom liefert und etwa einen Fünftel des Strombedarfs der gesamten Verteilzentrale deckt. Auch in anderen Bereichen setzt Volg auf eine umweltschonende Nutzung der Ressourcen: Sowohl der Alt- als auch der Neubau werden neu über eine ressourcenschonende Holzpellet-Heizung mit Wärme versorgt; die Warmwasseraufbereitung erfolgt mit der Abwärme der Kälteanlagen und für die Beleuchtung sorgen stromsparende LED-Leuchten.

Im Frischdienst Landquart wurde die gesamte Gebäudehülle nahezu komplett saniert. Im Inneren wurden zudem die Lagerräumlichkeiten renoviert und die Logistikinfrastrukturen erneuert. Dank diesen Massnahmen dürfen wir künftig eine deutlich bessere Energieeffizienz erwarten.

Im Frischdienst Oberbipp nahm eine neue PET-Ballenpresse ihren Betrieb auf. Die Presse komprimiert leere PET-Flaschen aus den Verkaufsstellen zu kompakten Ballen. Dadurch können die Transportvolumen zur PET-Recycling-Stelle um rund 70 Prozent verringert werden.

Geschäftstätigkeit

Informatik

Im Bereich Bürokommunikation wurden alle Standorte mit neuen Multifunktionsgeräten der zweiten Generation für Druck, Fax, Kopie und Scanning ausgerüstet.

Die Einführung der neuen Kassensoftware (Release 16) konnte in über 60 Prozent der Volg-Verkaufsstellen erfolgreich realisiert werden. Die Umstellung auf die neue Kassenhardware ist erfolgreich angelaufen. Fortschritte erzielten wir auch beim weiteren Ausbau des ADSL-Netzes in den Verkaufsstellen.

Im Berichtsjahr tätigten wir weitere Investitionen in die Reduktion der EDV-Risiken, zum einen in redundante Systeme, zum anderen in Betriebskonzepte zur Verbesserung der Support- und Wartungsleistungen.

Weitere wichtige Projekte im IT-Bereich – zum Beispiel betreffend die französische Version des QSC-Kassensystems und der Bestellgeräte – konnten erfolgreich abgeschlossen werden.

Personal

Ende 2012 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 552 Mitarbeitende (Vorjahr 528), davon 345 (332) in Winterthur, 95 (89) in Landquart und 112 (107) in Oberbipp.

Seit Februar 2012 bieten wir kostenlose Französischkurse für die Mitarbeitenden am Standort Winterthur an. 65 interessierte Personen nehmen an den Kursen teil.

Volg-Laden Wünnewil (FR)



Finanzieller Bericht

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

- Die Umsatzübersicht umfasst die Umsätze in Franken 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 Nettoverkaufserlös.
- Im Ertrag aus Dienstleistungen sind neben der Weiterverrechnung von Leistungen der Werbung und der Verkaufsfreizeit 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 in Oberwinterthur wie auch die Mieten für das Verteillager Landquart 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 1 000 Franken.

Umsatz

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Nettoverkaufserlös (Umsatz) mit den 916 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 890) nominal um 2,5 Prozent; dies bei einer Minussteuerung des Volg-Sortiments von 0,7 Prozent. Zu diesem erfreulichen Wachstum haben vor allem die Produkte des täglichen Bedarfs – wie etwa Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Getränke sowie Tabak – beigetragen.

Umsätze nach Warengruppen

in Fr. / 1. Januar bis 31. Dezember	2012	2011
Eigenlager Food/Nearfood/Getränke	417 137 554	407 019 881
Vertragslieferanten Food/Nearfood/Getränke	49 214 624	49 259 009
Eigenlager Frischprodukte	289 326 790	282 572 581
Vertragslieferanten Frischprodukte	38 293 634	35 371 007
Economat	5 506 451	5 430 623
Total Umsatz	799 479 053	779 653 101

frisch-nah-günstig Wyssachen (BE)



Erfolgsrechnung

Der Bruttogewinn liegt mit 99,4 Mio. CHF um 2,9 Mio. CHF über dem Vorjahr. Höhere Umsätze in allen Warengruppen führten, bei einer gegenüber dem Vorjahr fast unveränderten Marge, zu dieser Entwicklung.

Zusätzliche Weiterverrechnungen von Marketing- und Supportleistungen führten zum markanten Anstieg des Dienstleistungsertrages.

Die Übernahme der Mitarbeitenden des Rechnungswesens von der fenaco, der Ganzjahresbetrieb im Frischdienst Oberbipp sowie zusätzliches Personal für höhere Liefervolumen in allen Verteilzentralen führten hauptsächlich zum Anstieg der Personalkosten.

Gleichzeitig ist jedoch der Betriebsaufwand für den Frischdienst Suhr weggefallen.

Die Getränkeplattform in Landquart, gestiegene Volumen und die Expansion in die Westschweiz führten zu höheren Transportkosten, die sich beim Verwaltungs- und Vertriebsaufwand niederschlagen.

Der weitere Ausbau unseres Kundenmagazins „Öise Lade“ sowie zusätzliche Werbung in der Westschweiz führten zu einer Erhöhung der Position Marketingleistungen.

Aus der Differenz zwischen Betriebsertrag und Aufwand resultiert ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern (EBITDA) von 12,5 Mio. CHF (Vorjahr 10,7 Mio. CHF).

Trotz der getätigten Investitionen in Oberbipp und Winterthur und des daraus resultierenden höheren Finanzaufwands sowie umfangreicherer Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmensergebnis vor Steuern von 6,1 Mio. CHF (Vorjahr 5,9 Mio. CHF) ausgewiesen werden.

Erfolgsrechnung

in Fr.	2012	2011
Nettoverkaufserlös	799 479 053	779 653 101
Warenaufwand	-700 073 072	-683 172 515
Bruttogewinn	99 405 981	96 480 586
Dienstleistungen	20 176 392	17 695 850
Total Betriebsertrag	119 582 373	114 176 436
Personalaufwand	38 271 234	35 467 340
Mietaufwand	1 945 115	1 963 070
Betriebsaufwand	7 094 809	8 516 802
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	41 820 603	40 488 786
Marketingleistungen	17 948 850	16 997 742
Total Aufwand	107 080 611	103 433 740
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	12 501 762	10 742 696
Finanzaufwand	-1 360 178	-871 881
Finanzertrag	142 756	206 213
Abschreibungen	-5 147 965	-4 204 798
Ordentliches Unternehmensergebnis vor Steuern	6 136 375	5 872 230
Steuern	-1 492 804	-1 308 990
Jahresgewinn	4 643 571	4 563 240

Nach den gegenüber dem Vorjahr leicht höher ausgewiesenen Steuern ergibt dies einen Jahresgewinn von rund 4,6 Mio. CHF.

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um rund 1,0 Mio. CHF auf 9,8 Mio. CHF.

Der Generalversammlung wird beantragt, nebst der Zuweisung an die gesetzliche allgemeine Reserve, eine Dividende von 6 Prozent auf dem Aktienkapital auszurichten.

Bilanz per 31. Dezember

Aktiven		
in Fr.	2012	2011
Flüssige Mittel	18 658	41 648
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	22 058 305	24 826 319
an nahestehende Unternehmen	42 873 298	23 307 791
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	1 430 715	1 668 416
Warenvorräte: Freie Lager	18 437 962	15 379 898
Aktive Rechnungsabgrenzung	1 693 721	4 408 809
Total Umlaufvermögen	86 512 659	69 632 881
Langfristige Forderungen		
gegenüber Dritten	0	1 104 845
gegenüber nahestehenden Unternehmen	2 000 000	3 000 000
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	75 250 000	47 720 000
Anlagen im Bau	0	19 613 969
Mobiliar und Betriebseinrichtungen	6 160 000	4 810 000
Total Anlagevermögen	83 469 300	76 308 114
Total Aktiven	169 981 959	145 940 995

Nach Abschluss des umfangreichen Investitionsprogramms konnten 2012 die Umfinanzierungstransaktionen vorgenommen werden.

Die Aufnahme eines langfristigen Darlehens im Umfang von 35 Millionen Franken vom Stammhaus fenaco stellt sicher, dass das Anlagevermögen fristengerecht finanziert ist.

Auch der Anstieg der Forderungen gegenüber nahestehenden Unternehmen steht im Zusammenhang mit der Umfinanzierung und führt zu einer Ausweitung der Bilanzsumme.

Passiven

in Fr.	2012	2011
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	42 331 713	48 200 428
gegenüber nahestehenden Unternehmen	24 986 046	31 211 983
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	18 753	14 796
Passive Rechnungsabgrenzung	1 114 356	1 820 405
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	3 248 746	3 393 590
gegenüber nahestehenden Unternehmen	35 000 000	0
Hypotheken	8 000 000	8 000 000
Rückstellungen	8 500 689	9 961 708
Total Fremdkapital	123 200 303	102 602 910
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Allgemeine gesetzliche Reserven	6 435 000	5 935 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	15 603 085	12 739 845
Jahresgewinn	4 643 571	4 563 240
Bilanzgewinn	20 246 656	17 303 085
Total Eigenkapital	46 781 656	43 338 085
Total Passiven	169 981 959	145 940 995

Anmerkung: Bei den Forderungen und Schulden umfasst der Begriff „nahestehende Unternehmen“ die Genossenschaften sowie die fenaco und deren Tochtergesellschaften.

Anhang zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2012)

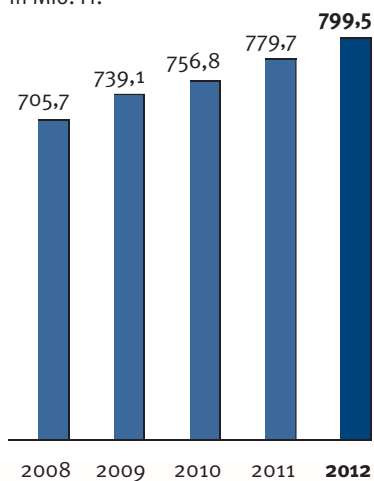
- 1.** Eventualverpflichtungen:
Ende 2012 und 2011 bestanden keine Bürgschaften, Garantieverpflichtungen oder Pfandbestellungen zugunsten Dritter.
- 2.** Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:
Grundpfandgesicherte Hypotheken von Fr. 8 000 000.– (Vorjahr Fr. 8 000 000.–) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 75 250 000.– (Vorjahr Fr. 47 720 000.–).
- 3.** Leasingverbindlichkeiten:
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4.** Brandversicherungswert der Sachanlagen:
Immobilien:
2012: Fr. 84 961 100.–
2011: Fr. 63 961 100.–
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.
- 5.** Anleiensobligationen:
Es sind keine Anleiensobligationen ausstehend.
- 6.** Wesentliche Beteiligungen:
Es bestehen keine wesentlichen Beteiligungen.
- 7.** Auflösung stiller Reserven:
Es wurden keine stillen Reserven aufgelöst.
- 8.** Aufwertungen:
Es wurden keine Aufwertungen vorgenommen.
- 9.** Eigene Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften:
Es sind keine eigenen Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften bilanziert.
- 10.** Genehmigtes bzw. bedingtes Kapital:
Es besteht kein solches Kapital.
- 11.** Bedeutende Aktionäre:
Die fenaco ist im Besitz von 95 Prozent des Aktienkapitals. Die restlichen 5 Prozent besitzen die Kunden der Volg Konsumwaren AG.
- 12.** 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.
- 13.** Angaben zur Risikobeurteilung:
Die Volg Konsumwaren AG ist in das Risikomanagement-System der fenaco-Gruppe eingebunden. Die Gesellschaft erfasst und bewertet in einem jährlich wiederkehrenden Prozess die wesentlichen Risiken, definiert Massnahmen und stellt deren Umsetzung sicher. Die Durchführung des Prozesses nach den Standards der fenaco-Gruppe wird durch einen Risikomanagement-Verantwortlichen koordiniert. Die Ergebnisse der Risikobeurteilung werden zusammengefasst und an die fenaco zur Beurteilung auf Gruppenebene weitergeleitet. Geschäftsleitung und Verwaltung der fenaco thematisieren die Hauptrisiken an Sitzungen.

Entwicklung 2008 – 2012

Nettoverkaufserlös (Umsatz)

Die gute Entwicklung – im letzten Jahr insbesondere in der Westschweiz und bei den Tankstellen-shops – führte hauptsächlich zu dieser Steigerung.

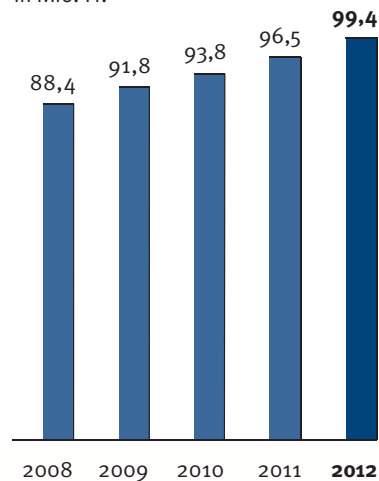
in Mio. Fr.



Bruttogewinn

Der Bruttogewinn stieg entsprechend den höheren Verkaufserlösen.

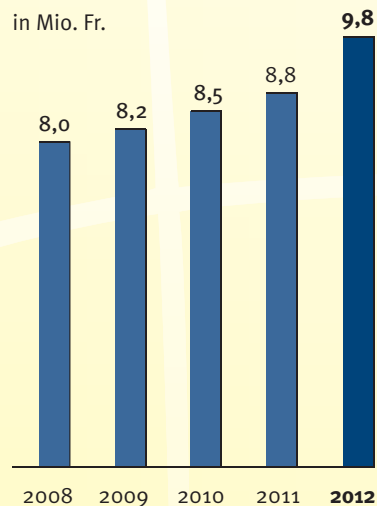
in Mio. Fr.



Cashflow

2012 führten die höheren Abschreibungsgegenwerte – bei einem praktisch unveränderten Jahresgewinn – zu einer Steigerung des Cashflows.

in Mio. Fr.



Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der Volg Konsumwaren AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 13 bis 16), für das am 31. Dezember 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates:

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle:

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prü-

fungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil:

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31.12.2012 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften:

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht, und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Bern, 1. März 2013

Ernst & Young AG
Marc Christen, Zugelassener Revisionsexperte
(Leitender Revisor)
Stefan Bissig, Zugelassener Revisionsexperte



Volg-Laden Le Landeron (NE)

Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschloss an seiner Sitzung vom 25. März 2013, der Generalversammlung folgenden Antrag zur Gewinnverwendung zu unterbreiten:

in Fr.

Zuweisung an die allgemeine gesetzliche Reserve	500 000
Ausschüttung einer Dividende	1 200 000
Vortrag auf neue Rechnung	18 546 656
Total zur Verfügung der Generalversammlung	20 246 656

26 neue Verkaufsstellen

Die Volg Konsumwaren AG belieferte im Geschäftsjahr 2012 insgesamt 916 kleinflächige Lebensmittel-Verkaufsstellen in der Deutsch- und Westschweiz mit Frischprodukten, Lebensmitteln und vielen weiteren Artikeln, die man im Alltag häufig braucht. Zu den belieferten Kunden zählen neben den 553 Volg-Läden auch 293 Verkaufsstellen von Freien Detaillisten sowie 70 TopShop-Tankstellenshops. So vielfältig und individuell die verschiedenen Ladenformate auch sind: Die Konsumenten schätzen überall die Nähe zu ihrem Einkaufsort, die persönliche Atmosphäre sowie das überschaubare, auf den täglichen Bedarf ausgerichtete Angebot.

Im Berichtsjahr hat sich die Volg-Gruppe erfreulich entwickelt und ist weiter gewachsen: Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen 11 der insgesamt 26 neuen Standorte.

visavis Belfaux (FR)





Volg-Laden Trubschachen (BE)

Impressum

In diesem Geschäftsbericht können gewisse Begriffe allein in der männlichen oder der weiblichen Form gehalten sein. Dies geschieht der sprachlichen Vereinfachung wegen und keinesfalls in diskriminierender Absicht.

Herausgeber

Volg Konsumwaren AG
Postfach 344
CH-8401 Winterthur
Telefon 058 433 55 55
Telefax 058 433 55 00
info@volg.ch
www.volg.ch

