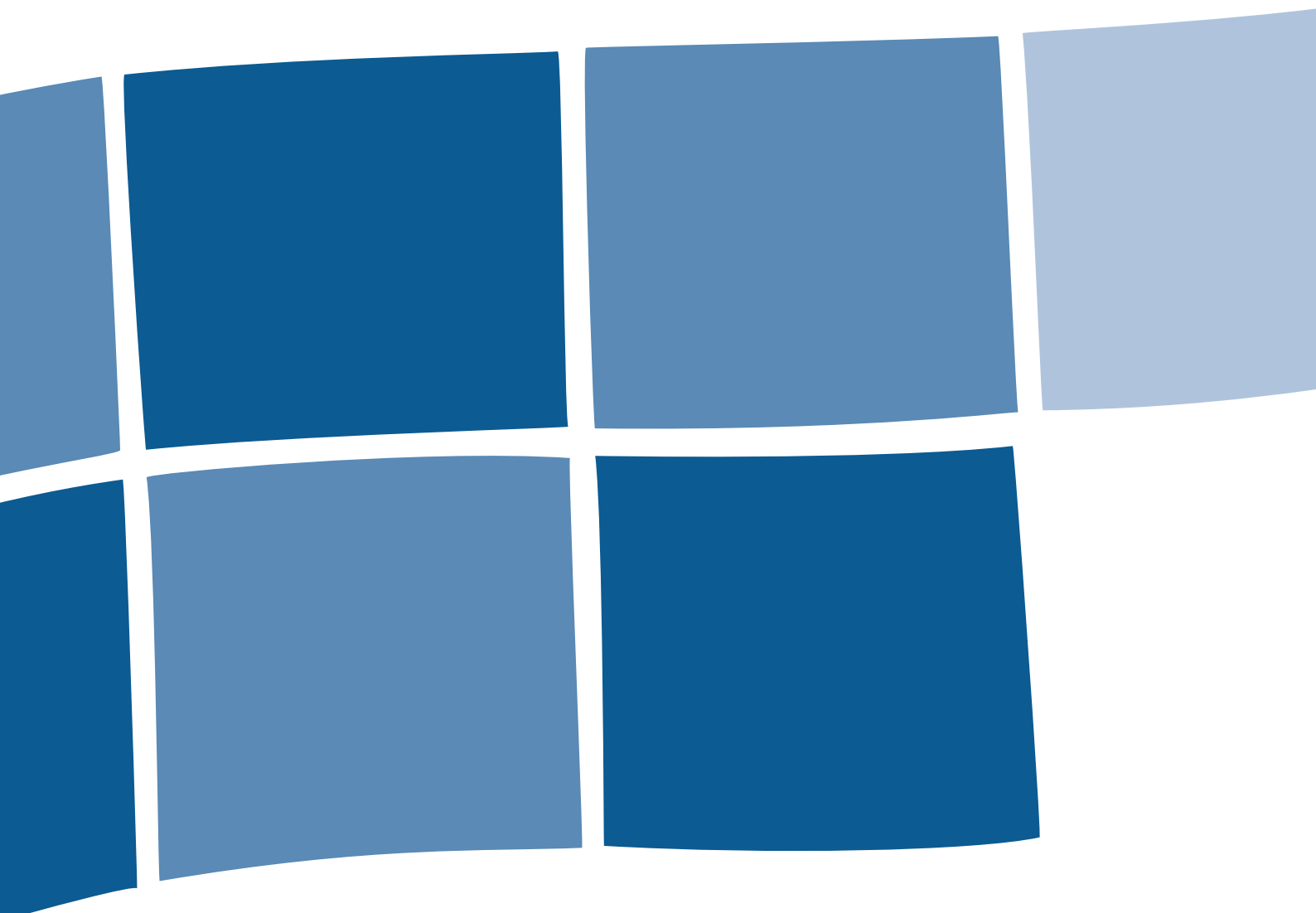


Volg Konsumwaren AG
Geschäftsbericht
2015



Inhalt

- 1** Organe
- 2** Volg behauptet sich
- 5** Geschäftstätigkeit
- 5** Verkauf
- 7** Beschaffung
- 10** Logistik, Informatik und Personal
- 13** Finanzieller Bericht
- 27** Entwicklung 2011–2015
- 28** Ein neuer Volg-Laden entsteht
- 29** Impressum



Die Bagger fahren auf: Mitte Dezember 2014 starteten die Bauarbeiten für den neuen Volg-Laden in Freienstein ZH.

Organe

Verwaltungsrat

Präsident	Dr. Martin Keller, Innerberg
Delegierter	Ferdinand Hirsig, Bellach
Mitglieder	Daniel Bischof, Mörschwil Reinhard Gloor, Seon Bernhard Keusch, Muri Peter Ringger, Urdorf Daniel Strebel, Waltenschwil Daniel Zurlinden, Oberbipp

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Bern

Geschäftsleitung

Vorsitz	Ferdinand Hirsig	Unternehmensentwicklung, Marketing
Mitglieder	Engelbert Dähler Dieter Krähenbühl Stefan Näf	Beschaffung Verkauf Logistik, Informatik, Dienste
Erweiterte GL	Werner Baumgartner Marcella Meister Myriam Rogl Tamara Scheibli	Rechnungswesen, Controlling Convenience/TopShop Academy Kommunikation/PR

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
Caspar Hohl	Expansion
Martin Jakob	Verkauf Region Romandie
David Krummenacher	Verkauf Volg Detailhandels AG
Karl Kühne	Verteilzentrale Landquart
Andreas Reusser	Verkauf LANDI/Private Detaillisten West
Werner Schmocker	Frontservice
Christoph Schönmann	Verkauf Region West
Andrea Sutter	Verkauf Region Ost
André Vogler	Verteilzentrale Winterthur
Roger Wegmüller	Rechnungswesen

(Stand 31. Dezember 2015)

Volg behauptet sich

Der Schweizer Lebensmittel-Detailhandel hat kein einfaches Jahr hinter sich. Gemäss den Marktforschungsdaten von Nielsen schrumpften die Umsätze über den Gesamtmarkt betrachtet um rund 1 Prozent. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses am 15. Januar 2015. Durch diesen drastischen Schritt der Schweizerischen Nationalbank wurde der Einkauf im grenznahen Ausland für die Schweizer Konsumenten noch attraktiver: Geschätzte 11 Milliarden Franken sollen Schweizer Einkaufstouristen 2015 im Ausland ausgegeben haben.

Zwar waren die Dorfläden aufgrund ihrer Ausrichtung auf Produkte des täglichen Bedarfs weniger vom Einkaufstourismus betroffen als Grossverteiler und Discounter, dennoch stellte die Situation auch für uns eine Herausforderung dar. Denn als eine weitere Folge dieses sogenannten „Frankenschocks“ gerieten die Preise von Importprodukten stark unter Druck. Die meisten Detailhändler sahen sich vor diesem Hintergrund gezwungen, ihre Preise teils massiv zu senken, und sie versuchten, die sinkenden Umsätze mittels hoher Aktionsrabatte und vermehrter Aktionen zu kompensieren. Es ist in der Tat erstaunlich, wie viele Detailhändler noch immer im Glauben sind, mit hohen Aktionsrabatten liessen sich die Umsätze erhöhen. Die Marktzahlen zeigen jedoch ein anderes Bild: Aktionen freuen zwar die Konsumenten, trotzdem kaufen sie mengenmässig nicht mehr Ware ein. Warum sollten sie auch? Angesichts der immer schneller werdenden Aktionskadenz muss man schliesslich nicht lange auf den nächsten Preisnachlass warten.

Auch Volg hat auf die Aufhebung des Mindestkurses reagiert und mit seinen Lieferanten intensive Verhandlungen geführt. Trotz unseres verhältnismässig kleinen Sortiments konnten wir so die Preise von über 1700 Importartikeln senken. Der gesamte Warenkorb wurde dadurch um rund 1 Prozent billiger. Alle Preisnachlässe haben wir an unsere Kunden weitergegeben. Doch im Unter-

schied zur Konkurrenz haben wir weder die Aktionskadenz noch die Aktionsrabatte erhöht. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Volg-Gruppe mit diesem Vorgehen 2015 stärker als der Gesamtmarkt und die grossen Detailhändler gewachsen ist.

Der Detailhandelsumsatz der Volg-Gruppe stieg 2015 um 0,5 Prozent auf 1,471 Milliarden Franken. Die 578 Volg-Dorfläden (Vorjahr 563) als der klar wichtigste Verkaufskanal der Gruppe erzielten mit 1,105 Milliarden Franken den gleichen Umsatz wie im Vorjahr. Die von der Volg Konsumwaren AG belieferten 86 TopShops an Agrola-Tankstellen (Vorjahr 81) steigerten den Umsatz um 6,3 Prozent auf 244 Millionen Franken.

Mit den Freien Detaillisten erzielte die Volg Konsumwaren AG einen Umsatz von 122 Millionen Franken. Mehr als 100 Freie Detaillisten haben bereits das von der Volg Konsumwaren AG lancierte neue Partnerkonzept „Prima“ übernommen und treten seither unter diesem Namen im Markt auf. In den kommenden Monaten werden laufend weitere Verkaufsstellen auf den neuen, modernen „Prima“-Ladenauftritt umgerüstet. In diesem Zusammenhang freut uns besonders, dass das neue Format sowohl von den Freien Detaillisten als auch von den Konsumenten durchwegs positiv aufgenommen wurde. 2016 sind weitere Anpassungen und Erweiterungen geplant, wie beispielsweise eine „Prima“-Mehrwegtrage tasche und eine Smartphone-App. Wir sind überzeugt, dass die Freien Detaillisten mit „Prima“ noch mehr Erfolg im Markt haben werden und die Volg Konsumwaren AG als Konzeptgeberin ihre Chancen bei der Akquisition neuer Detaillisten deutlich steigern kann.

Im September 2014 hatte das in der Westschweiz tätige Detailhandelsunternehmen Distribution Suisse SA die Belieferung von rund 110 Pam- und Proxi-Läden an die Volg Konsumwaren AG übergeben. Infolge Nichteinhaltung vertraglicher Verpflichtungen seitens Distribution Suisse sah sich



Versorgung im Dorf sichergestellt: Der alte Volg dient bis zum Umzug in den neuen Laden als Provisorium.

Volg Ende Februar 2015 gezwungen, einen Lieferstopp für 70 Verkaufsstellen zu verhängen. Im Verlauf des Jahres entschied Distribution Suisse, sich aus dem Detailhandel zurückzuziehen. Im Herbst übernahm Volg 19 Pam- und Proxi-Läden und führt diese seither als Volg-Läden weiter.

Die langjährige Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post AG verlief auch im Berichtsjahr sehr erfreulich: Im Frühling 2015 konnte in Attinghausen UR die 200. Postagentur in einem Volg-Laden in Betrieb genommen werden. Im Juni wurde ein weiteres gemeinsames Projekt lanciert – die Etablierung eines neuen Heimplieferservices. Im Rahmen dieses Pilotversuchs hatten Volg-Kunden in 34 Deutschschweizer Gemeinden die Möglichkeit, die gewünschten Waren via Volg-Webshop, telefonisch oder per Fax zu bestellen und sich diese vom Postboten nach Hause liefern zu lassen. Kommerziell war der Versuch auf tiefem Niveau erfolgreich, sodass Volg und Post entschieden, das Angebot auch nach Abschluss der Pilotphase aufrechtzuerhalten. Ein Ausbau des Heimplieferservices in der Deutschschweiz befindet sich gegenwärtig in Prüfung.

Die Volg-Gruppe hat sich in einem schwierigen Marktumfeld erneut gut behauptet. Dies zeigt, dass die konsequente Fortführung unserer Nischenpolitik und die Fokussierung auf unsere traditionellen Kernkompetenzen, wie die Ausrichtung des Angebots auf den täglichen Bedarf, ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Schweizer Produkten sowie kundenfreundliche Öffnungszeiten, auch in einem von Währungskrise und Einkaufstourismus geprägten Geschäftsjahr strategisch richtig waren. Die Zahlen zeigen aber auch, dass es noch anspruchsvoller geworden ist,

sich im Markt zu behaupten. Stärker noch als in den Vorjahren mussten wir beispielsweise unsere Nische verteidigen, da die Grossverteiler sich wieder verstärkt auf die kleineren Ladenflächen fokussierten und mit neuen, innovativen Ladenformaten (v.a. im Bereich Convenience) auf den Markt gekommen sind. Auch vor diesem Hintergrund ist das gute Resultat keineswegs selbstverständlich.

Dass wir zufrieden auf das ereignisreiche Geschäftsjahr 2015 zurückschauen können, haben wir vor allem auch unseren vielen treuen Kunden zu verdanken. Für sie spielten bei der Wahl des Einkaufsorts Mehrwerte, wie emotionale und geografische Nähe, attraktive Öffnungszeiten sowie gelebte Freundlichkeit, offensichtlich nach wie vor eine entscheidende Rolle. An dieser Stelle danken wir auch all unseren engagierten und flexiblen Mitarbeitenden, die mit ihrem grossen Einsatz dazu beigetragen haben, diese Werte für die Kunden jederzeit spürbar zu machen.

Dr. Martin Keller
Präsident des Verwaltungsrates

Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung



Gemeinde Freienstein-Täufen

Gi/af-Gerüste

Gi/af-Gerüste

Gi/af-Gerüste.ch

Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

35 Regionale Verkaufsleiter und 7 Bereichsleiter haben die Verkaufsstellen 2015 professionell betreut und sie bei ihren Verkaufsaktivitäten unterstützt. Ausserdem bearbeiteten die Regionalen Verkaufsleiter quartalsweise definierte Arbeitsschwerpunkte, wie beispielsweise die Förderung der Saisonalität des Früchte- und Gemüse-Angebots, die Gestaltung des Aussenauftritts sowie die gezielte Arbeit mit den Abverkaufszahlen.

Mit einem Gesamtumsatz von über 3,5 Millionen Franken war das im März 2015 abgeschlossene Kundenbindungsprogramm mit Backformen von Dr. Oetker und verschiedenem Küchenzubehör überaus erfolgreich. Spitzenreiter bei den Kunden war der Bamix-Stabmixer aus Schweizer Produktion.

Im Spätsommer hatten die Volg-Kunden während sechs Wochen die Gelegenheit, ihre beim Einkauf im Volg-Laden erhaltenen Märkli für die „Stiftung Cerebral“ zu spenden. Diese gemeinnützige Institution unterstützt Organisationen in der gesamten Schweiz bei der Finanzierung von Ferienlagern für behinderte Menschen. Insgesamt kamen mit dieser Aktion Volg-Märkli mit einem Einkaufswert von über 6,4 Millionen Franken zusammen, was einer Rückvergütung von 64 250 Franken entspricht. Volg rundete diesen Betrag anschliessend auf und liess der „Stiftung Cerebral“ total 75 000 Franken zukommen.

Die jährlichen „Volg-Tage“ mit verschiedenen Promotionen und Aktivitäten für die Kunden konnten in den Volg-Läden erfolgreich umgesetzt werden. Zum „Tag des Apfels“ am 18. September 2015 erhielten die Volg-Kunden als Dankeschön für ihre Einkaufstreue einen Schweizer Apfel geschenkt.

Die Popularität des einfachen und unkomplizierten Rabattsystems „Volg-Märkli“ war auch im Berichtsjahr ungebrochen: Rund 687 000 volle Markenbüechli wurden in den Volg-Verkaufsstellen eingelöst. Für jedes volle Heft erhielten die Kunden 10 Franken in bar.

Ein zentrales Thema des Verkaufs war auch die weitere Optimierung der Öffnungszeiten in den Volg-Läden. Ende 2015 hatten mehr als 130 Verkaufsstellen von Montag bis Samstag bis 20 Uhr oder länger geöffnet und 30 Verkaufsstellen (ohne Saisonläden) waren auch am Sonntag offen. Zahlreiche Volg-Läden konnten so ihren Umsatz und die Kundenfrequenz deutlich steigern.

Expansion

Ende 2015 belieferte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 970 Verkaufsstellen. Bei den Volg-Läden erhöhte sich die Zahl um 15 Einheiten auf 578 Verkaufsstellen. Den 30 neuen Standorten standen 5 Schliessungen gegenüber. 10 Verkaufsstellen nahmen einen Kanalwechsel vor und wechselten zum neuen Partnerkonzept „Prima“. Die Zahl der belieferten TopShops an Agrola-Tankstellen stieg um 5 Einheiten auf 86 Shops.

Im Verkaufskanal der Freien Detaillisten wurden insgesamt 306 Läden beliefert. Davon haben bereits über 100 Freie Detaillisten das von der Volg Konsumwaren AG lancierte neue Partnerkonzept „Prima“ übernommen und treten seither unter diesem Namen im Markt auf. In den kommenden Monaten werden laufend weitere Verkaufsstellen auf den neuen „Prima“-Ladenauftritt umgerüstet.

◀ *Rasante Fortschritte: Mitte März 2015 ist die Fundamentplatte betoniert und die ersten Wände wachsen in die Höhe.*

Geschäftstätigkeit

In der Westschweiz (Romandie und Oberwallis) betrieben wir per Ende 2015 insgesamt 39 Volg-Läden. 2016 sind weitere Verkaufsstellen geplant.

In 37 Volg-Verkaufsstellen wurden Postagenturen integriert. Bis Ende 2015 konnten die Kunden in insgesamt 231 Volg-Läden sowie in 39 Läden von Freien Detaillisten ihre Postgeschäfte erledigen.

Frontservice

Der Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout, Service/Unterhalt, Zentraleinkauf und Dekoration bearbeitete insgesamt 309 Projekte. Um- oder Neubauten erfolgten in 177 Verkaufsstellen. Das Ressort Service/Unterhalt führte in 570 Verkaufsstellen kleinere Reparaturen oder Unterhaltsarbeiten aus.

Inventuren

Die Inventurequipe führte 149 Kontroll- oder Übergabeinventuren in Verkaufsstellen von LANDI-Genossenschaften und Privaten Detaillisten durch.

Academy

Insgesamt besuchten 4 001 Teilnehmende die 251 angebotenen verkaufsorientierten Veranstaltungen. 619 neue Mitarbeitende absolvierten die beiden obligatorischen Einführungskurse „Kasentraining“ sowie den „Volg-Einführungstag“. 45 interne und externe Referenten und Ausbilder brachten ihr Fachwissen in der Aus- und Weiterbildung ein. Das Kursangebot für französisch sprechende Verkaufsmitarbeitende wurde weiter ausgebaut.

150 Lernende schlossen im Sommer ihre Grundbildung erfolgreich ab. 173 Jugendliche (Vorjahr 170) starteten ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten. 19 Ladenleiterinnen absolvierten den mehrteiligen Diplomlehrgang und erhielten das Ladenleiterinnen-Diplom.

Um eine nachhaltige Auswahl und Entwicklung von Führungskräften und talentiertem Nachwuchs sicherzustellen, wurden die Laufbahn- und die Förderplanung neu aufgebaut sowie neue Hilfsmittel zur Rekrutierung und Evaluation (z.B. ein Unternehmensprofil auf der Lehrstellenplattform „Yousty.ch“) eingeführt.

Kommunikation

Die wöchentlichen Aktionsinserate erschienen wiederum in 70 Tageszeitungen und Anzeigern. Die Imagewerbung stand wie schon im Vorjahr unter dem Motto „Volg. Im Dorf daheim“. Das Kundenmagazin „Öise Lade“, das monatlich in einer Auflage von 770 000 Exemplaren erscheint, erfreute sich auch 2015 grosser Beliebtheit. Gleiches galt für das Kindermagazin „Hey“. Es erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von 100 000 Exemplaren und liegt kostenlos in den Volg-Läden auf.

Die vier Volg NATURENA-Erlebniswelten mit Erlebnisbauernhof, Sinnespfad und Naturprojekt in den Regionen Fricktal, Seebachtal, Werdenberg und Zugerland wurden von mehreren Tausend interessierten Personen besucht. Die monatlich auf den Erlebnishöfen stattfindenden Kreativkurse waren erneut sehr beliebt und zählten insgesamt 883 Teilnehmer. Auch die erstmals durchgeführten Volg-Jassturniere haben grossen Anklang gefunden: 170 Hobbyjasser nahmen an den Anlässen teil. Der Gewinner des Finalgangs erhielt einen Gutschein von Schweiz Tourismus im Wert von Fr. 1 500.– sowie einen Korb mit Spezialitäten vom Erlebnishof der Familie Hotz im Zugerland.

Für die bereits über 100 Freien Detaillisten mit „Prima“-Ladenauftritt in der Deutsch- und der Westschweiz wurden im Frühjahr 2015 eine eigene Website (www.prima.ch) sowie neue Aktionsflugblätter lanciert.



Blick von oben: Der Neubau mit Volg-Laden, Miet- und Eigentumswohnungen.

Beschaffung

Im Zentrum des Beschaffungsjahrs stand in erster Linie die Aufhebung des Euro-Mindestkurses, aufgrund dessen der Franken stärker und die Importe entsprechend günstiger wurden. Viele Markenartikelimporteure waren aber erst nach intensiven Preisverhandlungen bereit, die Lieferpreise zu senken. Total haben wir bei über 1 700 Importartikeln die Preise gesenkt. Dank geschickter Verhandlungen und punktueller Parallelimporte ist es uns trotz unserer vergleichsweise kleinen Einkaufsmacht gelungen, den Preisabstand zu den grossen Detailhändlern beizubehalten. Die Eurothematik hat zudem gezeigt, dass sich die konsequente Fokussierung auf Schweizer Produkte nach wie vor auszahlt. Über 70 Prozent des Umsatzes in der Volg-Gruppe werden mit Schweizer Produkten erzielt.

Neben dem „Frankenschock“ hatte auch das Wetter einen wesentlichen Einfluss auf die Umsätze der einzelnen Warengruppen. Insbesondere Glace, Getränke, Fleischwaren, Holzkohle sowie Früchte und Gemüse profitierten von den heissen und trockenen Sommermonaten, während wir bei Süsswaren ein Umsatzminus von rund 10 Prozent hinnehmen mussten.

Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren sind das Volg-Marken- sowie das Volg-Familienpreis-Sortiment im Berichtsjahr nur noch marginal gewachsen. Ein weiterer Ausbau der beiden Eigenmarken-Linien wird nur noch punktuell erfolgen.

Das Mitte 2013 in den Volg-Läden eingeführte Convenience-Sortiment hat sich sehr gut entwickelt und das Potential ist nach wie vor gross. Dem Thema Convenience wird deshalb auch in den nächsten Jahren eine hohe strategische Bedeutung zukommen.

Frischprodukte

Das Früchte- und Gemüse-Jahr war von marktkonformen Erntemengen und guten Qualitäten geprägt. Einzig in den sehr heissen Sommermonaten kam es zeitweise zu einer Warenknappheit bei Salaten und Gemüse, was zu höheren Preisen führte. Diese wurden aber durch tiefere Preise bei Importfrüchten wieder ausgeglichen. Die neu lancierten Convenience-Produkte Randensalat-Würfel im Becher, Big-Shaker-Salat mit Fleischbällchen, Gemüse-Pommes sowie Mischsalat Deliciosa trugen ihren Teil zum Erfolg bei.

Die per 1. Januar 2015 erfolgte Milchpreissenkung, die im weiteren Jahresverlauf nicht mehr korrigiert worden ist, führte zu einer Minusteuerung von 2 Prozent im Sortimentsbereich Milchprodukte. Insbesondere proteinangereicherte Molkeprodukte, wie z.B. YoQua von Emmi, konnten sich gut im Markt etablieren und erzielen erfreuliche Umsätze. In den Volg-Läden verlief die Einführung des Käsesortiments der Natürli AG für die Käsetische sehr erfolgreich.

Geschäftstätigkeit

Dank des schönen Sommerwetters verzeichneten sowohl das Grillfleisch- wie auch das Glacesortiment eine ausserordentlich gute Umsatzentwicklung. Die Impulsglace zum Sofortverzehr legte gegenüber dem Vorjahr um über 30 Prozent zu. Ein überdurchschnittliches Wachstum von 5 Prozent erzielten auch die Tiefkühlbackwaren, die im Laden frisch gebacken werden. Dies hängt vor allem mit den längeren Öffnungszeiten in vielen Verkaufsstellen zusammen.

Im Convenience-Bereich wurden die Sandwichs von Hilcona bzw. von regionalen Bäckereien erneut stark nachgefragt. Das Umsatzwachstum lag im zweistelligen Bereich.

Food

Die für Volg sehr wichtige Warengruppe Schokolade konnte im Berichtsjahr die Erwartungen nicht zuletzt wegen des heissen Sommerwetters nicht ganz erfüllen. Bei den Importprodukten drückten zudem zahlreiche mit dem tiefen Eurokurs zusammenhängende Preisabschläge auf die Umsätze. Überaus erfreulich entwickelte sich hingegen das Süswarenassortiment im Kassensplatzbereich.

Aufgrund der heissen Sommermonate ebenfalls an Umsatz eingebüsst hat die Warengruppe Suppen/Würze. Im Vergleich zum Gesamtmarkt konnten wir aber trotzdem Marktanteile dazugewinnen. Im Bereich Konserven trugen insbesondere Neuheiten wie die Hero-Salate im Beutel, die dem steigenden Convenience-Bedürfnis der Kunden ideal entsprechen, zum guten Ergebnis bei.

Die Post neu im Volg: Auch eine Postagentur zieht in den Dorfladen ein.





Passgenau: Bei der Montage der neuen Kassenstation ist viel Handarbeit gefragt.

Der schöne Sommer beflügelte die Chips-Umsätze. Mit einem Wachstum von über 5 Prozent konnte diese Warengruppe überdurchschnittlich zulegen. Auch die langjährigen Vertragslieferanten Gustav Gerig, Bio Partner und Morga verzeichneten eine durchwegs positive Entwicklung. Im Berichtsjahr zeigte sich deutlich, dass sich durch diese Ergänzungsprodukte in grösseren Verkaufsstellen markante Zusatzumsätze generieren lassen.

In der Warengruppe Kaffee waren Kaffeekapseln nach wie vor der Haupt-Wachstumstreiber. Dieser Entwicklung wurde mit der Listung weiterer Nespresso-kompatibler Kapseln Rechnung getragen.

Die gute Entwicklung des für den Dorfladen-Kanal traditionell wichtigen Backzutatensortiments hielt auch im Berichtsjahr weiter an. Vermehrt nachgefragt wurden auch die Fertigbackmischungen, die einen sehr hohen Convenience-Grad aufweisen. Bei den Kunden ebenfalls im Trend lagen Dekorationsartikel, wie beispielsweise Marzipanrübli und Schokostreusel, weshalb das Sortiment entsprechend angepasst bzw. erweitert wurde.

Getränke

In einem hart umkämpften Marktumfeld konnten wir unseren Marktanteil in der Warengruppe Wein weiter ausbauen. Der Umsatzanteil mit Schweizer Wein blieb mit 45 Prozent unverändert hoch. Aufgrund wetterbedingter tiefer Erntemengen kam es bei einigen Westschweizer Weissweinen zu Lieferengpässen. Verschiedene im Berichtsjahr lancierte Neuheiten, z.B. G Cuvée Blancs (Schweiz) und Stella d'Oro (Italien), konnten sich sehr gut etablieren.

Mit einem Umsatzplus von knapp 5 Prozent waren die alkoholfreien Getränke im Berichtsjahr erneut auf Wachstumskurs. Auch bei den Energydrinks konnten die Umsätze trotz Preissenkungen und entgegen dem allgemeinen Markttrend nochmals gesteigert werden. Der Energydrink der Volg-Eigenmarke trug einen bedeutenden Teil zu diesem Wachstum bei. In der Warengruppe Bier hielt die positive Entwicklung ebenfalls weiter an. Mehr als die Hälfte des Umsatzes wurde dabei mit Dosenbier erzielt.

Nearfood

Die Kategorie Nearfood war von Preisabschlägen, starker Promotionstätigkeit der Konkurrenz sowie vermehrten Auslandeinkäufen geprägt, was gesamthaft betrachtet auf unsere Umsätze drückte. In der Warengruppe Wasch- und Reinigungsmittel lagen die Umsätze denn auch unter dem Vorjahresniveau. Positiv entwickelte sich hingegen der Umsatz mit Prepaid-Guthaben (iTunes, Google Play, paysafe usw.).

Die Warengruppe Körperpflege ist seit einigen Jahren im gesamten Schweizer Detailhandel unter Druck. Durch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses am 15. Januar 2015 wurde diese Situation nochmals verschärft. Diese Entwicklung war auch im Volg-Kanal deutlich spürbar. Erfreulich hingegen war das gute Abschneiden der Volg-Bodylotion im K-Tipp-Test vom Dezember 2015. Das Eigenmarken-Produkt konnte sich mit der Note „sehr gut“ (5,5) gegen eine Vielzahl anderer Produkte durchsetzen, darunter auch bekannte Markenartikel.

Geschäftstätigkeit

Der Tabakmarkt war im Berichtsjahr von diversen Preiserhöhungen betroffen. Entgegen der allgemeinen Marktentwicklung stieg die verkaufte Menge in der Volg-Gruppe vor allem dank der TopShop-Tankstellenshops um rund 4 Prozent.

Logistik, Informatik und Personal

Logistik

In den Verteilzentralen waren im Berichtsjahr verschiedene Investitionen in die Infrastruktur erforderlich. In Winterthur wurde die in die Jahre gekommene Sprinkleranlage revidiert und insgesamt 2 600 Sprinklerköpfe ersetzt, womit diese Anlage wieder vollumfänglich dem neusten Standard entspricht. Im Betriebsteil galt es, die Bodenflächen (total ca. 3 500 m²) zu sanieren sowie veraltete sanitäre Einrichtungen auf den neusten Stand zu bringen. Im Verwaltungsgebäude sind auf einer Fläche von rund 2 500 m² neue Teppiche verlegt worden.

Im Frischdienst Landquart konnte die alte Kühlanlage termin- und budgetkonform ersetzt werden. Das Kühlsystem ist dadurch wieder auf dem neusten technischen Stand. Des Weiteren wurde die Gebäudefassade umfassend renoviert, wodurch sich das äussere Erscheinungsbild des Standorts optisch wieder frisch und modern präsentiert.

Für eine reibungslose Warenanlieferung muss der Zugang zu den Laden-Hinterräumen für die Chauffeure auch ausserhalb der Öffnungszeiten gewährleistet sein. Um das aufwändige Schlüsselmanagement zu vereinfachen, werden mittelfristig alle Verkaufsstellen mit sogenannten „Schlüsselkästen“ ausgestattet. Die Schlüssel für die Hinterräume können darin diebstahlsicher deponiert und vom Chauffeur mittels „Badge“ entnommen werden. Ende 2015 haben bereits 213 Verkaufsstellen solche Schlüsselkästen erhalten.

Leuchtender Auftritt: Das beleuchtete Logo an der Fassade rückt den Volg-Laden auch bei Dunkelheit ins rechte Licht.





Konzentriertes Arbeiten: Vor dem Auffüllen gilt es, das Sortiment mit dem Ordersatz abzugleichen und die Layoutmuster zu legen.

Informatik

Die beiden Frischdienste in Oberbipp und Landquart wurden im Berichtsjahr als letzte Standorte mit dem Lagerverwaltungssystem (LVS) „Logis Online²“ ausgerüstet. Somit verfügen nun alle drei Verteilzentralen über ein einheitliches LVS.

Eine im Juni 2015 durchgeführte Kick-off-Veranstaltung bildete den Startschuss für die Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems (ERP) in der Volg Konsumwaren AG. Ziel des Grossprojekts ist es, das über zwanzigjährige ERP „fewas“ durch SAP abzulösen.

Der Rollout der neuen Kassensoft- und -hardware (Totalerneuerung Gesamtsystem) startete termingerecht im Herbst 2015. Bis zum Jahresende wurden bereits rund 70 Verkaufsstellen mit der neuen Kassenlösung ausgestattet.

Personal

Ende 2015 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 613 Mitarbeitende (Vorjahr 600), davon 393 (378) in Winterthur, 85 (85) in Landquart und 135 (137) in Oberbipp. Der Anstieg des Personalbestandes am Hauptsitz in Winterthur hing hauptsächlich mit den weiter voranschreitenden Arbeiten zur Einführung des neuen Warenwirtschaftssystems sowie mit der Entwicklung der neuen Kassenlösung für die Verkaufsstellen zusammen.



Feines zum Kaffee!

ktion



Finanzieller Bericht

- 14** Bilanz
- 16** Erfolgsrechnung
- 17** Anhang zur Jahresrechnung
- 24** Verwendung des Bilanzgewinns
- 25** Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Der letzte Schliff: Der Schriftzug „frisch und fründlich“ wird an der Wand oberhalb des Früchte- und Gemüse-Regals angebracht.



Bilanz per 31. Dezember

Aktiven			
in CHF	Anhang	2015	2014
Flüssige Mittel		27 220	22 954
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.	74 137 383	70 180 206
Übrige kurzfristige Forderungen	2.	1 399 135	1 093 049
Vorräte	3.	17 205 504	21 044 939
Aktive Rechnungsabgrenzungen		12 714 092	13 287 583
Umlaufvermögen		105 483 334	105 628 731
Beteiligungen		59 300	59 300
Sachanlagen	4.	76 910 767	76 550 000
Anlagevermögen		76 970 067	76 609 300
Total Aktiven		182 453 401	182 238 031

Per Bilanzstichtag 31.12.2015 ist die Bilanzsumme um 0,2 Mio. CHF gegenüber Vorjahr und damit um 0,1 Prozent angestiegen.

Während sich der Buchwert des Anlagevermögens um 0,4 Mio. CHF auf 77,0 Mio. CHF erhöhte, sank das Umlaufvermögen um 0,1 Mio. CHF auf 105,5 Mio. CHF.

Innerhalb des Umlaufvermögens fand gegenüber Vorjahr eine Umschichtung statt. Die Warenvorräte und Aktiven Rechnungsabgrenzungen verminderten sich um 4,4 Mio. CHF. Im Gegenzug erhöhten sich die Positionen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen um insgesamt 4,3 Mio. CHF.

Die Liquiditätslage hat sich gegenüber Vorjahr verbessert.

	2015	2014
Liquiditätsgrad 3 ¹	154,6 %	140,7 %

¹ (Flüssige Mittel + Forderungen + Vorräte) / kurzfristige Verbindlichkeiten

Passiven

in CHF	Anhang	2015	2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.	59 984 619	65 597 028
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		18 513	21 715
Passive Rechnungsabgrenzungen		20 478 701	19 208 122
Kurzfristige Rückstellungen	6.	4 514 857	4 339 661
Kurzfristiges Fremdkapital		84 996 690	89 166 526
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	7.	33 116 005	33 179 732
Übrige langfristige Verbindlichkeiten		989 000	997 000
Langfristige Rückstellungen	6.	3 957 013	3 750 336
Langfristiges Fremdkapital		38 062 018	37 927 068
Total Fremdkapital		123 058 708	127 093 594
Aktienkapital		20 000 000	20 000 000
Gesetzliche Gewinnreserven		8 035 000	7 535 000
Vortrag vom Vorjahr		25 909 437	22 054 308
Jahresgewinn		5 450 256	5 555 129
Total Bilanzgewinn		31 359 693	27 609 437
Total freiwillige Gewinnreserven		31 359 693	27 609 437
Total Eigenkapital		59 394 693	55 144 437
Total Passiven		182 453 401	182 238 031

Die Finanzierungssituation der Volg Konsumwaren AG entwickelte sich gegenüber Vorjahr positiv.

	2015	2014
Anlagedeckungsgrad ²	103,5 %	95,3 %
Eigenfinanzierungsgrad ³	32,6 %	30,3 %

² (Eigenkapital + langfristiges Fremdkapital) / (Anlagevermögen + Vorräte)

³ Eigenkapital / Total Passiven × 100 %

Das kurzfristige Fremdkapital reduzierte sich gegenüber Vorjahr hauptsächlich aufgrund des Rückgangs der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 5,6 Mio. CHF auf 60,0 Mio. CHF. Die Zunahme der Passiven Rechnungsabgrenzungen ist auf höhere nicht abgerechnete Leistungen zurückzuführen, die das Geschäftsjahr 2015 betreffen.

Das langfristige Fremdkapital veränderte sich gegenüber Vorjahr nur unwesentlich. Das buchmässige Eigenkapital wuchs aufgrund des erhöhten Bilanzgewinns um 4,3 Mio. CHF.

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung			
in CHF	Anhang	2015	2014
Warenverkaufserlös	8.	839 284 694	833 356 577
Dienstleistungserlös	9.	19 854 222	19 451 670
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen		859 138 916	852 808 247
Warenaufwand		-725 788 388	-725 356 555
Betriebsertrag		133 350 528	127 451 692
Personalaufwand	10.	-44 838 873	-41 763 325
Übriger betrieblicher Aufwand	11.	-73 614 158	-71 631 204
Total Betriebsaufwand		-118 453 031	-113 394 529
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		14 897 497	14 057 163
Abschreibungen		-7 294 772	-6 234 844
Verluste aus Abgang mobiler Sachanlagen		-29 885	-33 569
Gewinne aus Abgang mobiler Sachanlagen		46 335	75 626
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		7 619 175	7 864 376
Finanzaufwand		-730 694	-794 460
Finanzertrag		165 801	233 595
Ergebnis vor Steuern (EBT)		7 054 282	7 303 511
Direkte Steuern		-1 604 026	-1 748 382
Jahresgewinn		5 450 256	5 555 129

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen mit den belieferten Verkaufsstellen um nominal 0,7 Prozent auf 859,1 Mio. CHF bei insgesamt gesunkenen Konsumentenpreisen (-1 Prozent).

Der Betriebsertrag liegt mit 133,4 Mio. CHF um 5,9 Mio. CHF über Vorjahr, was hauptsächlich auf die höheren Warenverkaufserlöse zurückzuführen ist.

Die gestiegenen Personalaufwendungen sind auf die Lohnrunde 2015 sowie das zusätzlich benötigte IT-Fachpersonal (Einführung SAP) zurückzuführen. Dem Anstieg der übrigen betrieblichen Aufwendungen liegen höhere Werbe- und Verwaltungsaufwendungen zu Grunde.

Aus der Differenz zwischen Betriebsertrag und Betriebsaufwand resultiert ein um 0,8 Mio. CHF höheres Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen von 14,9 Mio. CHF (Vorjahr 14,1 Mio. CHF).

Mit einem ungefähr gleich hohen Finanzergebnis wie im Vorjahr und unter Berücksichtigung der um 1,1 Mio. CHF gestiegenen Abschreibungen ergibt sich ein Ergebnis vor Steuern von 7,1 Mio. CHF (Vorjahr 7,3 Mio. CHF).

Bei leicht tieferer Steuerbelastung in Franken resultiert ein um 0,1 Mio. CHF tieferer Jahresgewinn als im Vorjahr.

Anhang zur Jahresrechnung

Bewertungsgrundsätze

Die für die vorliegende Jahresrechnung angewendeten Grundsätze der Rechnungslegung erfüllen die Anforderungen des schweizerischen Rechnungslegungsrechts. Die wesentlichen Abschlusspositionen sind wie nachstehend bilanziert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass zur Sicherung des dauernden Gedeihens des Unternehmens die Möglichkeit zur Bildung und Auflösung von stillen Reserven wahrgenommen wird.

Die Jahresrechnung 2015 wurde erstmals nach den neuen Bestimmungen des schweizerischen Rechnungslegungsrechts (32. Titel OR) erstellt. **Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Vorjahresangaben der Bilanz, der Erfolgsrechnung und des Anhangs an die neuen Gliederungsvorschriften und den neuen Detaillierungsgrad angepasst.**

Auf die Erstellung des Lageberichts wird verzichtet (Erleichterung nach Art. 961d OR). Weitere Informationen finden Sie im Geschäftsbericht der fenaco Genossenschaft. Details zum Geschäftsgang können den Erläuterungen zur Geschäftstätigkeit (Seite 5 bis 11) entnommen werden. Auf die Erstellung einer Mittelflussrechnung wird ebenfalls verzichtet und stattdessen auf die konsolidierte Rechnung der fenaco verwiesen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen. Auf Forderungen gegenüber Dritten werden betriebsnotwendige Einzelwertberichtigungen und auf dem Restbestand Pauschalwertberichtigungen in Abzug gebracht.

Vorräte

Die Vorräte werden zum tieferen Wert aus Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten und Nettoveräusserungswert bewertet. Zur Ermittlung der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten wird die FIFO-Methode angewendet. Auf dem Bestand der Vorräte (tieferer Wert aus Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten und Nettoveräusserungswert) werden pauschale Wertberichtigungen vorgenommen.

Aktive Rechnungsabgrenzungen

In den aktiven Rechnungsabgrenzungen sind nebst nicht verrechneten Guthaben aus im Jahr 2015 erbrachten Lieferungen und Leistungen auch bereits von Lieferanten fakturierte Leistungen enthalten, die das Geschäftsjahr 2016 betreffen.

Finanzanlagen

Darlehen, Finanzanlagen und Beteiligungen sind höchstens zu Anschaffungskosten abzüglich allfälliger Wertberichtigungen bewertet.

Sachanlagen

Die Sachanlagen, mit Ausnahme von Land, werden degressiv abgeschrieben. Bei Anzeichen einer Überbewertung werden die Buchwerte überprüft und gegebenenfalls wertberichtigt.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten ausgewiesen.

Verzinsliche Verbindlichkeiten

Die verzinslichen Verbindlichkeiten werden zum Nominalwert ausgewiesen und sind somit nicht diskontiert.

Passive Rechnungsabgrenzungen

In den passiven Rechnungsabgrenzungen sind einerseits Aufwände ausgewiesen, die das abgelaufene Geschäftsjahr betreffen, jedoch noch nicht als Verpflichtung abgerechnet wurden. Andererseits werden Erträge abgegrenzt, die im abgelaufenen Geschäftsjahr vereinnahmt wurden, aber zeitlich das Folgejahr betreffen respektive im Folgejahr erbracht werden.

Rückstellungen

In den kurz- und langfristigen Rückstellungen sind Verpflichtungen enthalten, die innerhalb eines Jahres (kurzfristig) oder später als in einem Jahr (langfristig) zu einer Verbindlichkeit führen können.

Fremdwährungen

Transaktionen in Fremdwährungen werden zum jeweiligen Tageskurs umgerechnet. Bilanzpositionen in Fremdwährungen werden per Bilanzstichtag zu Stichtagskursen umgerechnet. Fremdwährungsverluste auf offenen Terminkontrakten per 31.12. werden erfolgswirksam in der Erfolgsrechnung verbucht.

Definition nahestehende Personen

Beteiligte: fenaco Genossenschaft und Gesellschaften, an denen die fenaco Genossenschaft eine Mehrheitsbeteiligung hält.

Beteiligungen: Gesellschaften, an denen mindestens 20 Prozent direkt oder indirekt gehalten werden.

LANDI: Gesellschaften der fenaco-LANDI Gruppe, die nicht von der fenaco Genossenschaft direkt oder indirekt kontrolliert werden.

Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber Organen

Gegenüber Organen (VR, Revisionsstelle) bestehen keine Forderungen und Verbindlichkeiten, ausser solchen, die im geschäftsüblichen Ausmass als Kunde und/oder Lieferant entstanden sind.

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen wird bei Übergang von Nutzen und Gefahr der Warenlieferung bzw. bei Erbringung der Dienstleistung erfasst.

Erläuterungen

Die Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ist auf die höheren Kontokorrentstände gegenüber fenaco und Gruppenfirmen zurückzuführen. Auch dank der guten Zahlungsmoral der selbständigen Detaillisten haben die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten abgenommen.

Bei den kurzfristigen Forderungen gegenüber Dritten handelt es sich um ein Nettoguthaben der Volg Konsumwaren AG gegenüber der Eidgenössischen Steuerverwaltung aus der Mehrwertsteuerperiode 2015.

Das gesamte Inventar nahm gegenüber Vorjahr um 3,8 Mio. CHF ab. Mit einem Warenlagerrückgang von 2,1 Mio. CHF waren die Tabakwaren diejenige Warengruppe, die am meisten zu diesem Inventarwertrückgang beigetragen hat, gefolgt von Food-Artikeln mit insgesamt 1,0 Mio. CHF sowie Nearfood-Artikeln mit insgesamt 0,9 Mio. CHF. Im Unterschied zum Trockensortiment erhöhte sich das Frischprodukteinventar gegenüber Vorjahr mit 0,2 Mio. CHF leicht, um auch für die Tage nach Neujahr eine hohe Lieferbereitschaft zu gewährleisten. Unter Pflichtlager wird Zucker mit einem Bilanzwert von 1 Franken aufgeführt.

1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in CHF	2015	2014
Dritte	20 791 521	23 609 905
Beteiligte	52 713 949	46 283 000
LANDI	631 913	287 301
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	74 137 383	70 180 206

2. Übrige kurzfristige Forderungen

in CHF	2015	2014
Dritte	1 399 135	1 093 049
Total übrige kurzfristige Forderungen	1 399 135	1 093 049

3. Vorräte

in CHF	2015	2014
Handelswaren, Roh- und Hilfsmaterial	17 205 503	21 044 938
Pflichtlager	1	1
Total Vorräte	17 205 504	21 044 939

Die Sachanlagen setzen sich einerseits aus den Betriebsgebäuden der Verteilzentralen Winterthur und Oberbipp und andererseits aus Büromobiliar, Maschinen, Einrichtungen sowie Restwerten von Hard- und Softwarekomponenten für die IT-Infrastruktur zusammen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr tätigte die Volg Konsumwaren AG grössere strategische Investitionen. Das von Volg im Jahr 2015 erworbene Kassensystem TCPOS wird den Ladenbetreibern zur Nutzung gegen eine Mietpauschale zur Verfügung gestellt. Der Unterhalt und der Vor-Ort-Support werden von der Volg Konsumwaren AG während der gesamten Mietdauer sichergestellt.

4. Sachanlagen

in CHF	2015	2014
Techn. Anlagen, Maschinen und Mobilien	7 683 274	4 340 000
Fahrzeuge	1 722 374	1 820 000
Immobilien	67 505 119	70 390 000
Total Sachanlagen	76 910 767	76 550 000

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen haben gegenüber Vorjahr um 5,6 Mio. CHF auf 60,0 Mio. CHF abgenommen. Nebst einer Zunahme offener nicht fakturierter Lieferungen lagen die Ausstände gegenüber Direktwie auch Vertragslieferanten aufgrund tieferer Lieferumsätze im Dezember unter dem Vorjahreswert.

5. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in CHF	2015	2014
Dritte	46 881 539	52 252 344
Beteiligte	13 051 502	13 251 000
LANDI	51 578	93 684
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	59 984 619	65 597 028

Die Rückstellungen erhöhten sich gegenüber Vorjahr um 4,7 Prozent. Die Position Personal umfasst Rückstellungen für Ferien- und Überzeit sowie Dienstaltersgeschenke. Unter den sonstigen Rückstellungen sind im Wesentlichen Volg-Märkli und Volg-Gutscheine abgegrenzt, die im Umlauf sind, aber noch nicht eingelöst wurden.

6. Kurzfristige und langfristige Rückstellungen

in CHF	2015	2014
Personal	3 073 842	2 862 888
Renovationen	647 463	647 463
Gebinde	1 124 565	1 054 116
Sonstige Rückstellungen	3 626 000	3 525 530
Total Rückstellungen	8 471 870	8 089 997

Die langfristigen verzinslichen Verbindlichkeiten beinhalten ein Darlehen der fenaco sowie Kautionskonti für Kontokorrentkunden (Dritte).

7. Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten

in CHF	2015	2014
Dritte	3 116 005	3 179 732
Beteiligte	30 000 000	30 000 000
Total langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	33 116 005	33 179 732
Davon fällig in 1–5 Jahren	30 000 000	30 000 000
Davon fällig nach 5 Jahren	3 116 005	3 179 732
Total langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	33 116 005	33 179 732

Trotz Minusteuerung (–1 Prozent) steigerte die Volg Konsumwaren AG die Warenverkaufserlöse bei allen Warengruppen. Mit 2,3 Mio. CHF wuchs das Frischprodukte-Sortiment prozentual am stärksten. Innerhalb dieses Sortiments trugen die Frischbackwaren mit knapp 1,2 Mio. CHF Wachstum gegenüber Vorjahr am meisten zu dieser positiven Entwicklung bei. Hauptumsatztreiber bei Food, Nearfood und Getränken waren die alkoholfreien Getränke mit einem Umsatzplus von 1,7 Mio. CHF.

8. Warenverkaufserlös

in CHF	2015	2014
Food, Nearfood, Getränke	441 199 106	438 488 379
Frischprodukte	300 261 127	299 014 223
Total Eigenlager	741 460 233	737 502 602
Food, Nearfood, Getränke	45 191 487	44 908 423
Frischprodukte	42 526 625	41 429 965
Total Vertragslieferanten	87 718 112	86 338 388
Diverses inkl. Economat	10 106 349	9 515 587
Warenverkaufserlös	839 284 694	833 356 577

Die um 0,4 Mio. CHF höheren Dienstleistungserlöse sind vor allem auf gestiegene Werbeleistungen unserer attraktiven Kundenzeitschriften „Öise Lade“ und „Hey“ zurückzuführen. Die übrigen Erlöse, in denen Serviceleistungen wie Ladenbau und IT-Supportleistungen enthalten sind, waren um 0,2 Mio. CHF tiefer als im Vorjahr.

Neben der Lohnrunde 2015 führte auch die Einstellung von zusätzlichem Personal in den Bereichen Kassensupport (Rollout neue Kassenslösung) sowie IT-Projekte (Projektstart Einführung SAP) zu höheren Personalkosten.

Die gestiegenen Verwaltungsaufwendungen sind auf externe Dienstleistungskosten im Rahmen des SAP-Projekts zurückzuführen.

Die gestiegenen Werbeaufwendungen gehen auf Imagewerbung im Rahmen von Ladeneröffnungen in der Westschweiz zurück.

Dank Effizienzgewinnen in der Logistik und günstigerer Treibstoffbeschaffungspreise und trotz zusätzlicher Liefertouren in die Westschweiz und ins Wallis resultierten gegenüber Vorjahr um 0,1 Mio. CHF tiefere Ausgangsfrachten.

9. Dienstleistungserlös

in CHF	2015	2014
Werbeleistungen	11 335 454	10 754 200
Übrige Erlöse	8 518 768	8 697 470
Dienstleistungserlös	19 854 222	19 451 670

10. Personalaufwand

in CHF	2015	2014
Lohnaufwand	37 666 164	35 181 762
Sozialleistungen	6 078 877	5 601 843
Übriger Personalaufwand	1 093 832	979 720
Total Personalaufwand	44 838 873	41 763 325

11. Übriger betrieblicher Aufwand

in CHF	2015	2014
Mietaufwand	2 509 972	2 300 764
Unterhalt und Reparaturen	4 118 509	4 006 298
Ausgangsfrachten	31 450 336	31 597 823
Energieaufwand	982 982	933 645
Übriger Betriebsaufwand	1 658 564	1 546 753
Verwaltungsaufwand	13 660 243	12 505 673
Werbung	19 233 552	18 740 248
Total übriger betrieblicher Aufwand	73 614 158	71 631 204

Gesetzliche Angaben nach Art. 959c Abs. 2 OR

12. Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt

	2015	2014
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	492	471

13. Beteiligungen

Die Volg Konsumwaren AG ist weder direkt noch indirekt an Firmen wesentlich beteiligt.

14. Leasingverbindlichkeiten

Die Volg Konsumwaren AG ist keine ausweispflichtigen Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften oder anderen Leasingverpflichtungen eingegangen.

15. Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen

Es bestehen keine Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen.

16. Eventualverbindlichkeiten

Die Volg Konsumwaren AG ist Mitglied in einem Cash Pool der fenaco Genossenschaft. 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.

Die Volg Konsumwaren AG ist Mitglied in einem Cash Pool der fenaco Genossenschaft. Im Rahmen des gruppenweiten Vertrags mit der Credit Suisse haftet die Gesellschaft für Schulden anderer Gesellschaften im Umfang ihrer freien Reserven solidarisch.

Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschloss an seiner Sitzung vom 4. April 2016, der Generalversammlung folgenden Antrag zur Gewinnverwendung zu unterbreiten:

in CHF		2015	2014
Vortrag vom Vorjahr		25 909 437	22 054 308
Jahresgewinn		5 450 256	5 555 129
Total Bilanzgewinn		31 359 693	27 609 437
Dividendenauszahlung	6 %	-1 200 000	-1 200 000
Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven		-500 000	-500 000
Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven		0	0
Vortrag auf neue Rechnung		-29 659 693	-25 909 437
Total Verwendung Bilanzgewinn		-31 359 693	-27 609 437

Frische im Mittelpunkt: Früchte und Gemüse müssen beim Einräumen besonders sorgfältig behandelt werden.



Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der Volg Konsumwaren AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 14 bis 23), für das am 31. Dezember 2015 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 Prüfungshandlungen 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. Dezember 2015 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 vereinbaren 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, 4. März 2016

Ernst & Young AG
Christof Gerber, Zugelassener Revisionsexperte
(Leitender Revisor)

Stefan Bissig, Zugelassener Revisionsexperte

frisch und fründlich

Volg Aktion
Tomaten
Spanien/Marokko, kg
2.20
2.20

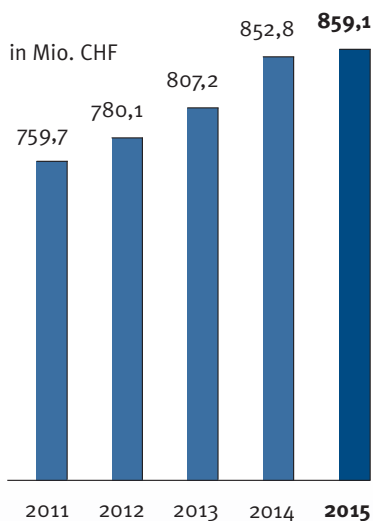
Volg Aktion
Chiquita Bananen
neue Kauft siehe
Etikette, kg
2.40
2.40



Entwicklung 2011 – 2015

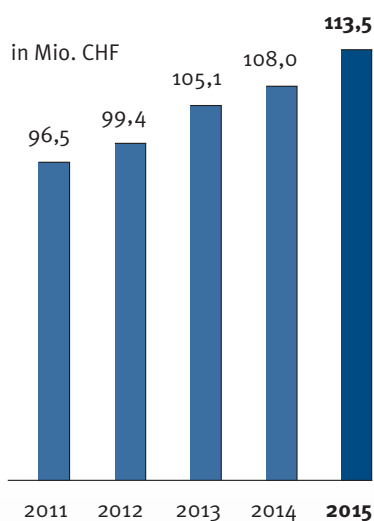
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

In einem schwierigen Marktumfeld und trotz Minusteuerung steigerte die Volg Konsumwaren AG 2015 ihre Warenverkaufs- und Dienstleistungserlöse.



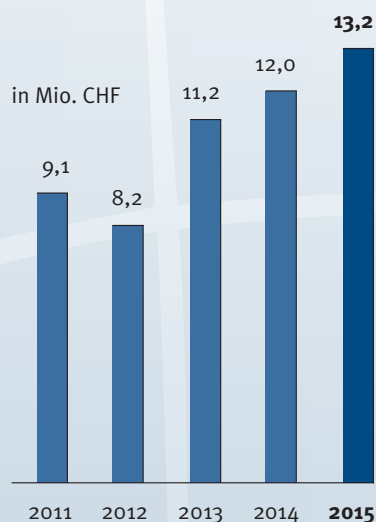
Bruttogewinn

Der Bruttogewinn konnte gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden, was auf das Umsatzwachstum zurückzuführen ist.



Cashflow *

Die Selbstfinanzierungskraft der Volg Konsumwaren AG ist dank Umsatzwachstum, höheren Bruttogewinns und kontrollierten Kostenwachstums im Geschäftsjahr 2015 angestiegen.



* (Jahresgewinn + Abschreibungen + Veränderung Rückstellungen + Erfolg Anlageabgänge)

Ein neuer Volg-Laden entsteht

Mit über 570 Volg-Läden in der Deutsch- und der Westschweiz ist Volg die Nr. 1 im kleinflächigen Schweizer Lebensmittel-Detailhandel und als Nahversorger mit einem abgerundeten Sortiment für den täglichen Bedarf insbesondere in den ländlichen Gebieten zuhause.

Da Volg keine eigenen Liegenschaften besitzt, sondern sich ausschliesslich in bestehende Ladenlokale einmietet, ist der Einzug in einen Neubau – wie beispielsweise in Freienstein ZH – etwas ganz Besonderes. Im Oktober 2015, nach knapp einjähriger Bautätigkeit, wurde die neue Volg-Verkaufsstelle in dieser Gemeinde eröffnet. Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen einige Meilensteine beim Bau des neuen Dorfladens.

Im Dorf daheim: Der Volg-Laden in Freienstein ZH wurde am 29. Oktober 2015 eröffnet.





Einladend, persönlich, nah: Die Kunden freuen sich über den neuen, modernen Dorfladen.

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.

Herausgeberin

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

