

## *Communiqué*

# **Volg: Erfolgreiche Nischenpolitik**

**Die Volg-Gruppe hat im vergangenen Jahr gut gearbeitet. Die 809 Verkaufsstellen konnten den Umsatz um 6,8 Prozent auf 1226 Millionen Franken steigern. Das stetige Wachstum der auf Kleinflächen spezialisierten Detailhandelsgruppe erfordert einen Ausbau der Infrastrukturen. Die Volg-Dorfläden sind auch 2009 auf Kurs und konnten in den ersten drei Monaten um vier Prozent zulegen.**

„Studien und Umfragen zeigen mit schöner Regelmässigkeit, dass beim Einkauf der täglichen Güter die Nähe und die bequeme Erreichbarkeit des Ladens die wichtigsten Entscheidungskriterien sind“, sagte Werner Beyer, Verwaltungsratspräsident der Volg Konsumwaren AG, an der Medienkonferenz. Ein guter Standort allein genüge allerdings noch nicht. Ob eine Kundin oder ein Kunde wieder kommt, hänge einerseits vom Angebot, andererseits vom Personal ab. Gerade bei kleinen Verkaufsstellen spiele das Personal eine grosse Rolle: „Der persönliche Kontakt unserer Mitarbeitenden zu den Kunden ist ein Mehrwert, der zwar nicht in Zahlen ausgedrückt werden kann, aber für die Dorfläden eine bedeutende Stärke ist“.

Dass die Nähe bewusst gepflegt wird, zeigen zwei Neuerungen des vergangenen Jahres: Im Juni lancierte Volg das Kindermagazin „Hey“ und seit Herbst verstärkt der Dorfladen-Spezialist in der Kommunikation die Nähe zu schweizerischen Lieferanten. Der Anteil Schweizer Produkte im Volg-Sortiment sei überdurchschnittlich, meinte der Vorsitzende der Geschäftsleitung, Ferdinand Hirsig, doch wissen das die Kunden? Mit „Typisch Schweiz – Typisch Volg“ kennzeichnet Volg nun einheimische Produkte, die von kleinen bis mittelgrossen Schweizer Betrieben hergestellt werden.

### **Wachstum in allen Verkaufskanälen**

Die konsequente Nischenpolitik wirkte sich auch in den Zahlen aus. Das Umsatzwachstum von 6,8 Prozent wurde mit 809 Verkaufsstellen (Vorjahr 812) erzielt. Mit 1038 Millionen Franken sind die 557 Volg-Läden der wichtigste Umsatzträger. Die Zahl der Volg-Läden reduzierte sich um 16 Einheiten. Den 10 neuen Standorten standen auch 10 Schliessungen gegenüber. 16 Volg-Läden, die das Volg-Konzept

nicht strikte umsetzen konnten, übernahmen den „frisch-nah-günstig“-Auftritt. In 78 Volg-Läden gehört auch das Post-Modul zum Angebot.

Der durchschnittliche Volg-Laden ist 169 Quadratmeter gross, erzielt einen Umsatz von 1,86 Millionen Franken und konnte im letzten Jahr den Umsatz um 7,7 Prozent steigern. Die Gesamtfläche der Volg-Läden verringerte sich um 3000 Quadratmeter. Diese Zahlen ergeben eine erfreuliche Entwicklung in der Flächenproduktivität, stieg doch der durchschnittliche Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 11020 Franken.

Der Umsatz im Verkaufskanal der Freien Detaillisten ist um 12,3 Prozent auf 83,7 Millionen Franken gewachsen. Von den belieferten 205 Freien Detaillisten haben sich 159 für das „frisch-nah-günstig“-Partnerkonzept entschieden. Für viele Detaillisten, so Hirsig, bietet „frisch-nah-günstig“ einen idealen Mix von gemeinsamem Marketing und individueller Unabhängigkeit.

Ende Jahr öffneten im Wallis die ersten Visavis-Läden. „Visavis“ entspricht dem „frisch-nah-günstig“-Partnerkonzept für Detaillisten in der Westschweiz und im Oberwallis. Die Volg Konsumwaren AG liefert das Trockensortiment und die Getränke, während die Frischprodukte von lokalen Partnern stammen. Die Belieferung der Verkaufsstellen erfolgt von der Logistikplattform der Valcrème in Sierre. Bis Ende März haben sich in der Westschweiz 20 Detaillisten für das Visavis-Konzept entschieden.

Die von der Volg Konsumwaren AG belieferten und betreuten Tankstellen-Shops übertrafen mit einem Umsatz von 105 Millionen Franken erstmals die 100-Millionen Franken. 45 Tankstellen-Shops sind in Agrola-Tankstellen integriert.

### **Zwei neue Lehrlingsläden geplant**

Seit August 2006 gibt es in Uster einen Volg-Laden, der von Lernenden geführt wird. Die Lernenden des dritten Lehrjahrs übernehmen die Filialeitung, wobei sie von zwei erfahrenen Coachs betreut werden. Aufgrund der guten Erfahrungen in Uster und nachdem nun die definitive Bewilligung für dieses Ausbildungskonzept erteilt worden ist, plant Volg in Möhlin (AG) und Horn (TG) zwei weitere Lehrlingsläden, in denen dieses von den Lernenden und Ausbildnern positiv bewertete Ausbildungskonzept umgesetzt wird.

### **Ausbau der Infrastrukturen**

Der Umsatz der Grossistin und Marketing-Organisation Volg Konsumwaren AG stieg im letzten Jahr um 9 Prozent auf 706 Millionen Franken. Diverse Massnahmen waren

nötig, um das Mehrvolumen in der Lager- und Verteillogistik sowie in der Ablauforganisation zu bewältigen. Im Frischdienst Suhr haben die Bewirtschaftung des Lagers für Früchte und Gemüse durch eigene Mitarbeitende und die Verteilung durch die Schwestergesellschaft Traveco die erhofften Synergien gebracht. Da Emmi den Standort Suhr zukünftig verstärkt für die Produktion und weniger für den Detailhandel nutzen will, wird die seit 2001 bestehende Partnerschaft am Standort Suhr auf Ende 2010 auslaufen. Die Volg Konsumwaren AG wird deshalb für die Belieferung des westlichen Wirtschaftsgebietes mit Frischprodukten einen eigenen Frischdienst realisieren. Das stetige Wachstum der letzten Jahre erfordert auch einen Ausbau der Infrastrukturen in der Verteilzentrale Winterthur.

Auch unter dem Strich arbeitete die Volg Konsumwaren AG erfolgreich: Der Cash-flow stieg um 9,0 Prozent auf 7,96 Millionen Franken und der Jahresgewinn auf 3,79 Millionen Franken (Vorjahr 3,18 Mio.Fr.).

### **Guter Start ins 2009**

Die Volg-Gruppe ist gut in das Jahr 2009 gestartet. Die Umsätze liegen vier Prozent über dem Vorjahr. Auch für die nächsten Monate zeigte sich Werner Beyer – trotz des Markteintritts von Lidl – zuversichtlich, weil Volg in den letzten drei Jahren, also seit dem Markteintritt von Aldi, dank der konsequenten Nischenpolitik erfolgreich gearbeitet habe.

30. März 2009

---

#### **Kontaktadresse:**

Reinhard Wolfensberger, Kommunikation/PR  
Tel. 052 264 27 41, E-Mail: reinhard.wolfensberger@volg.ch