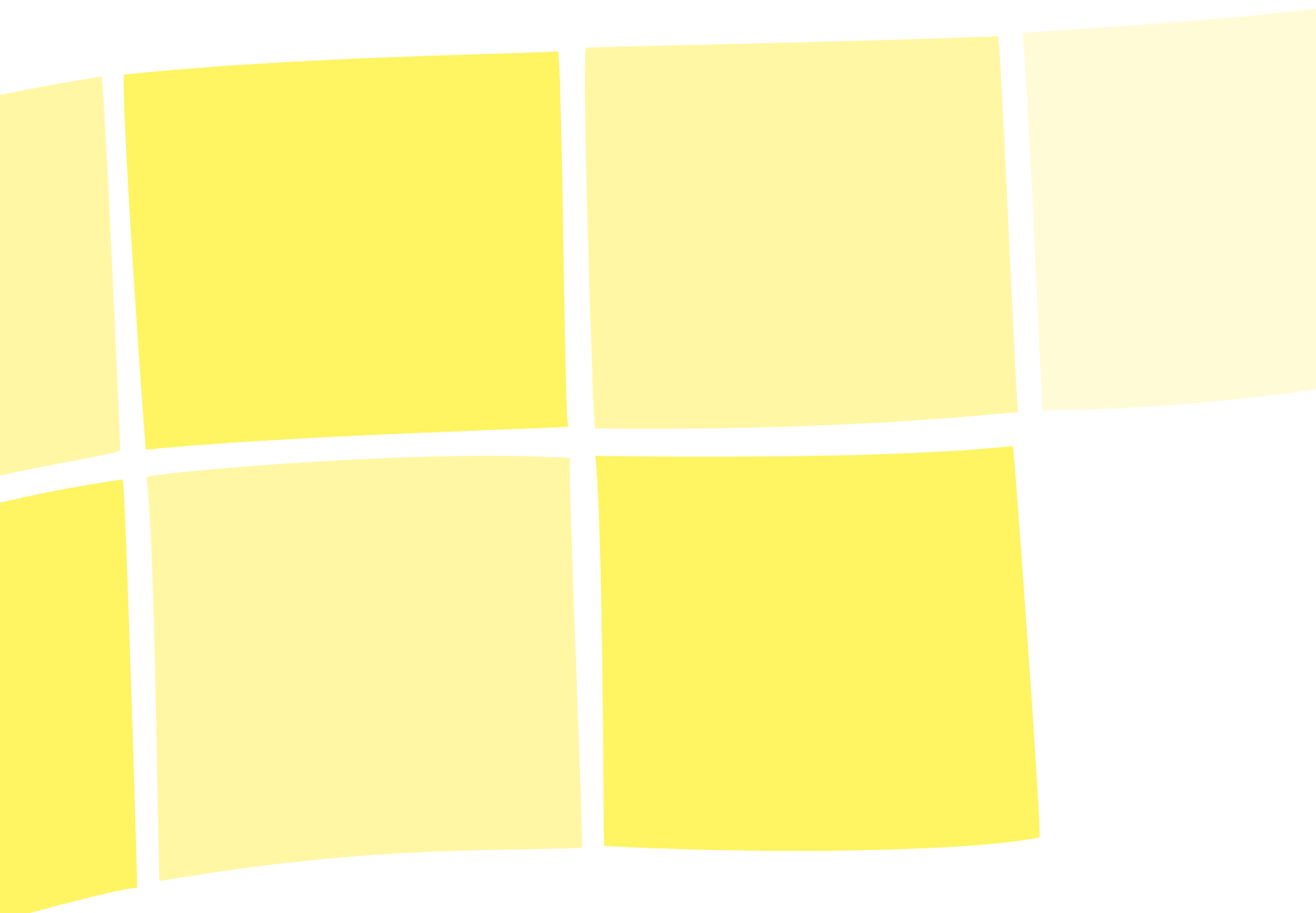


Volg Konsumwaren AG
Geschäftsbericht
2014



Inhalt

- 1** Organe
- 2** Wachstumskurs fortgesetzt
- 4** Geschäftstätigkeit
- 4** Verkauf
- 6** Beschaffung
- 9** Logistik, Informatik und Personal
- 11** Finanzieller Bericht
- 12** Umsatz
- 13** Erfolgsrechnung
- 14** Bilanz
- 16** Anhang
- 17** Entwicklung 2010–2014
- 18** Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung
- 19** Verwendung des Bilanzgewinns
- 20** Spürbare Nähe
- 21** Impressum



Bäuerin Claire Ackle beliefert den Volg Herznach AG jeden Freitagmorgen mit knusprigen Bauernbroten.

Organe

Verwaltungsrat

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

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Bern

Geschäftsleitung

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

Bereichsleiter

Ruedi Abderhalden	Beschaffung Food/Nearfood
Erich Ackermann	Verteilzentrale Oberbipp
Hansruedi Bachmann	Werbung
Marcel Baggenstos	Beschaffung Frischprodukte
André Brodard	Verkauf Region Romandie
Hanspeter Bühler	Verkauf Region Nord
Andreas Eisenring	Prozess- und Projektmanagement
Mark Greub	Verkauf Landi/Private Detaillisten Ost
Caspar Hohl	Expansion
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 2014)

Wachstumskurs fortgesetzt

Der Schweizer Lebensmitteldetailhandel blickt auf ein gutes Jahr zurück. Praktisch alle Detailhändler konnten 2014 ihre Umsätze steigern, obwohl in den Sommermonaten einige Wetterkapriolen auf die Konsumentenstimmung und damit auf die Umsätze drückten. Das Sortiment blieb dabei preislich stabil, wobei in einzelnen Warengruppen Unterschiede zu verzeichnen waren.

Für die Volg-Gruppe verlief das erste Halbjahr 2014 umsatzmässig sehr erfreulich, was unter anderem auch mit dem schönen Wetter und den warmen Temperaturen zusammenhing. Die Umsätze im Juli und August hingegen blieben vor allem aufgrund des nasskalten Wetters klar hinter den Rekordumsätzen vom Sommer 2013 zurück. Dank des in den ersten sechs Monaten erzielten Vorsprungs hatte dies aber keine gravierenden Auswirkungen – der leichte Rückstand konnte bis zum Jahresende mehr als kompensiert werden. Insgesamt, d.h. über alle zwölf Monate betrachtet, setzte die Volg-Gruppe ihr kontinuierliches Wachstum 2014 erneut fort und übertraf damit das sehr gute Vorjahresresultat nochmals deutlich.

Das Berichtsjahr war zweifelsohne auch von der im Herbst gestarteten Belieferung von 110 Pam- und Proxi-Verkaufsstellen geprägt. Infolge der schwierigen Marktsituation des in der Westschweiz tätigen Detailhandelsunternehmens Distribution Suisse entschied sich dessen Direktion nach intensiven Verhandlungen mit Volg, die Belieferung der Pam- und Proxi-Läden per 1. September 2014 an die Grossistin Volg Konsumwaren AG zu übergeben. Dank dieser Belieferungszusammenarbeit konnten wir das Liefernetz in der Romandie deutlich vergrössern. Dadurch stieg die Zahl der belieferten Verkaufsstellen (Volg, Freie Detaillisten, Tankstellenshops) erstmals auf über 1000 Läden an. Ein Projekt dieser Grössenordnung zu stemmen und auf einen Schlag 110 neue Kunden zu ihrer Zu-

friedenheit zu beliefern, stellte eine grosse Herausforderung dar und erforderte in allen Teilbereichen – von der Beschaffung über Logistik, Informatik, Werbung/Kommunikation bis hin zum Verkauf – den vollen Einsatz aller beteiligten Mitarbeitenden.

In diesem dynamischen, von erfreulichen Veränderungen gekennzeichneten Berichtsjahr steigerte die Volg-Gruppe den Detailhandelsumsatz um 4,1 Prozent auf 1,464 Milliarden Franken. Die Zahl der belieferten Läden erhöhte sich um 116 Einheiten auf 1046 Verkaufsstellen.

Die 563 Volg-Dorfläden (Vorjahr 559) als der klar wichtigste Verkaufskanal der Gruppe erzielten einen Umsatz von 1,105 Milliarden Franken (Vorjahr 1,086 Milliarden Franken). Auch die Zahl der Kunden hat um 3,8 Prozent zugenommen. Dies zeigt, dass wir mit unseren Konzepten (z.B. die Convenience-Linie „BonApp!“) auf dem richtigen Weg sind. Die in vielen Volg-Läden weiter optimierten Öffnungszeiten haben ebenfalls zu dieser beachtlichen Kundenzunahme beigetragen.

Das stärkste Wachstum verzeichneten erneut die Agrola TopShops: Die Tankstellenshops steuerten im Geschäftsjahr 229,5 Millionen Franken zum gesamten Detailhandelsumsatz der Volg-Gruppe bei. Dies entspricht einem Plus von 12,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Zahl der TopShops um vier Standorte auf 81 Verkaufsstellen.

Prozentual ebenfalls gewachsen ist der Verkaufskanal der selbständigen Ladenbetreiber, der sogenannten „Freien Detaillisten“: Der Umsatz der 402 (Vorjahr 294) Verkaufsstellen stieg um 11,2 Prozent auf 129 Millionen Franken. Diese Zunahme resultiert insbesondere aus der im September gestarteten Belieferung der 110 Pam- und Proxi-Läden.



Landwirt Andreas Eberle aus Altnau TG liefert mehrmals wöchentlich frische Früchte in den nahe gelegenen Volg-Dorfläden.

Die Freien Detaillisten treten in der Deutschschweiz unter dem Namen „frisch-nah-günstig“, in der Westschweiz und im Oberwallis als „visavis“ sowie im Jura als „Mini-Marché“ im Markt auf. Im Rahmen des zum Jahresbeginn 2014 lancierten Projekts „Tricolore“ wurde ein für alle Kanäle einheitlicher Markenname und Ladenaufttritt erarbeitet, der in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie erfolgreich werden kann. Im Spätherbst wurden testweise sechs Läden auf den neuen Namen „Prima“ umgerüstet. Nachdem die Tests durchwegs positiv verliefen, beginnt im Frühling 2015 der definitive Rollout, in dem zuerst die „frisch-nah-günstig“-Läden und anschliessend die „visavis“-Verkaufsstellen auf „Prima“ umgestellt werden.

Die Volg-Gruppe ist im Berichtsjahr über alle Verkaufskanäle betrachtet erneut deutlich gewachsen und stärkte damit ihre Marktposition als Anbieter für den kleinflächigen Lebensmittel-detailhandel. Ohne unsere engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – sei es im Laden, im Büro oder im Lager – wäre dieses erfreuliche Resultat nicht möglich gewesen. Mit grossem Engagement und mit viel Offenheit für Neues haben

alle Mitarbeitenden massgeblich dazu beigetragen, dass sich die gesamte Gruppe 2014 entscheidend vorwärtsbewegt hat. Dafür möchten wir uns herzlich bedanken. Ein weiteres grosses Dankeschön gehört auch den Volg-Kundinnen und -Kunden, die unseren Dorfläden in den vergangenen zwölf Monaten ihr Vertrauen geschenkt haben.

Dr. Martin Keller
Präsident des Verwaltungsrates

Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Mit verschiedenen Massnahmen haben die 33 Regionalen Verkaufsleiter und 7 Bereichsleiter die Verkaufsstellen im Berichtsjahr unterstützt. Die Verkaufsequipe befasste sich insbesondere mit der korrekten Pflege und Lagerung von Früchten und Gemüse sowie mit der Verbesserung der Vielfalt und Verfügbarkeit des Brot- und Backwarenangebots. Einen weiteren Arbeitsschwerpunkt bildete das Thema Convenience, bei dem der Ausbau des Sortiments sowie die Förderung der Saisonalität im Vordergrund standen.

In vielen Läden wurden im Berichtsjahr die Öffnungszeiten weiter optimiert. Der daraus resultierende Umsatz- und Kundenzuwachs zeigt, dass längere Öffnungszeiten einem grossen Kundenbedürfnis entsprechen. Im Zuge der fortschreitenden Öffnungszeiten-Erweiterung wurden auch die Themen Personaleinsatzplanung und gesetzliche Arbeitszeitenregelungen von den Regionalen Verkaufsleitern und den Ladenleitungen intensiv bearbeitet und an Teamsitzungen diskutiert.

Das einfache und unkomplizierte Rabattsystem „Volg-Märkli“ erfreute sich grosser Beliebtheit bei den Kunden: Rund 691000 volle Markenbüechli wurden 2014 in den Volg-Verkaufsstellen eingelöst.

Seit Dezember 2014 ist Volg Premiumpartner von „surprize“, einem von der Kreditkartenherausgeberin Viseca lancierten Bonusprogramm, bei dem Karteninhaber beim Einkauf im Volg Bonuspunkte sammeln und diese gegen Prämien eintauschen können.

Expansion

Ende 2014 belieferte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 1046 Verkaufsstellen (Vorjahr 930). Bei den Volg-Läden erhöhte sich die Zahl um 4 Einheiten auf 563 Verkaufsstellen. Den 10 neuen Standorten standen 6 Schliessungen gegenüber. Die Zahl der belieferten Agrola TopShops stieg um 4 Einheiten auf 81 Shops.

Im Verkaufskanal der Freien Detaillisten wurden insgesamt 402 Läden (Vorjahr 294) beliefert. 204 Freie Detaillisten nutzen dabei die Partnerschaftskonzepte „frisch-nah-günstig“ (Deutschschweiz) oder „visavis“ (Westschweiz und Oberwallis). 32 Detaillisten treten als „Mini-Marché“ im Markt auf. 110 Detaillisten betreiben Verkaufsstellen unter dem Namen „Pam“ bzw. „Proxi“ (Westschweiz und Wallis). Diese werden seit 1. September 2014 von der Volg Konsumwaren AG beliefert.

In der Westschweiz (Romandie und Oberwallis) betrieben wir per Ende 2014 insgesamt 17 Volg-Läden. 2015 sind weitere Verkaufsstellen geplant.

In 30 Volg-Verkaufsstellen wurden Postagenturen integriert. Bis Ende 2014 konnten die Kunden in insgesamt 195 Volg-Läden sowie in 38 Läden von Freien Detaillisten ihre Postgeschäfte erledigen.



Direkt von der Sennerei in den Volg Andeer GR liefern Martin Bienenrth und Maria Meyer ihren Andeerer Bergkäse.

Frontservice

Der Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout, Service/Unterhalt, Zentraleinkauf und Dekoration bearbeitete insgesamt 393 Projekte. Um- oder Neubauten erfolgten in 103 Verkaufsstellen. Das Ressort Service/Unterhalt führte in über 480 Verkaufsstellen kleinere Reparaturen oder Unterhaltsarbeiten aus.

Inventuren

Die Inventurequipe führte 143 Kontroll- oder Übergabeinventuren in Verkaufsstellen von Landi-Genossenschaften und Privaten Detaillisten durch.

Academy

Insgesamt 2 926 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 1 089 Lernende, besuchten die 242 angebotenen praxisorientierten Veranstaltungen. 45 interne und externe Referenten und Ausbilder brachten ihr Fachwissen in der Aus- und Weiterbildung ein.

Die verschiedenen Frischprodukte-Workshops sowie der Kurs „Sicherheit und Kriminalprävention“ waren im Berichtsjahr besonders beliebt. 513 neue Mitarbeitende absolvierten den obligatorischen Einführungstag sowie den Grundkurs Kassentraining. Das Kursangebot für französisch sprechende Verkaufsmitarbeitende wurde weiter ausgebaut.

18 Ladenleiterinnen absolvierten den mehrteiligen Diplom-Lehrgang und erhielten das Ladenleiterinnen-Diplom.

Im Sommer 2014 schlossen 145 Lernende ihre Lehre erfolgreich ab. 170 Jugendliche – 6 mehr als im Vorjahr – starteten ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten.

Kommunikation

In der Volg-Imagewerbung wurden wie bereits im Vorjahr unter dem Motto „Volg. Im Dorf daheim“ die persönliche und geografische Nähe zu den Kunden sowie die lokale Verwurzelung der Volg-Läden in den Mittelpunkt gestellt. Die wöchentlichen Aktionsinserate erschienen wiederum in rund 70 Tageszeitungen und Anzeigern.

Sowohl das Kundenmagazin „Öise Lade“, das monatlich in einer Auflage von 770 000 Exemplaren im deutschsprachigen Wirtschaftsgebiet erscheint, als auch das Kindermagazin HEY, das sechsmal jährlich publiziert wird, erfreuten sich im Berichtsjahr grosser Beliebtheit bei den Lesern. Aufgrund sinkender Zuschauerzahlen wurde die auf dem TV-Sender 4+ sowie im Internet ausgestrahlte monatliche Kochsendung „Öisi Chuchi“ nach rund fünf Jahren per Ende Juli 2014 eingestellt.

Geschäftstätigkeit

Die gesamte Lernenden-Rekrutierungswerbung mit Plakaten, Flyern und Inseraten wurde 2014 komplett überarbeitet sowie moderner und zielgruppengerechter gestaltet. Ergänzend dazu wurde ein Kurzfilm realisiert, der interessierten Jugendlichen einen Einblick in den abwechslungsreichen Arbeitsalltag zweier Lernender ermöglichen soll.

Mehrere tausend Personen besuchten die vier Volg NATURENA-Erlebnisswelten mit Erlebnissbauernhof, Sinnespfad und Naturprojekt in den Regionen Fricktal, Seebachtal, Werdenberg und Zugerland. Die jeden Monat auf den Erlebnishöfen stattfindenden Kreativkurse waren erneut sehr beliebt und zählten insgesamt 915 Teilnehmer.

Unter dem Titel „Öisi Brüüch“ fanden auf den NATURENA-Erlebnissbauernhöfen erstmals Brauchtumskurse statt mit dem Ziel, interessierten Teilnehmern Schweizer Brauchtum und Traditionen, wie zum Beispiel Alphornblasen, Fahnenschwingen, Jodeln, Hornussen, Schwingen oder Jassen, auf unterhaltsame Weise näherzubringen. Als weitere Aktivitäten rund um Volg NATURENA wurden ein monatliches Wissensquiz in den Volg-Läden sowie ein Facebook-Auftritt lanciert.

Das Interesse an den Betriebsbesichtigungen in den Verteilzentralen in Winterthur, Landquart und Oberbipp blieb unverändert hoch: Über 2 000 Personen nahmen 2014 an den monatlich durchgeführten Rundgängen teil.

Beschaffung

Die Volg Konsumwaren AG steigerte 2014 den Umsatz um 5,6 Prozent. Das Beschaffungsjahr war generell von schwankenden Einkaufspreisen in den verschiedenen Warengruppen gekennzeichnet. So stieg zum Beispiel der Milchpreis um rund 3 Prozent, während die Preise für Schweinefleisch aufgrund des massiven Überangebots deutlich sanken. In der Summe hielten sich die Preisveränderungen die Waage, sodass die Konsumentenpreise über das gesamte Sortiment betrachtet stabil blieben. Trotz des nach wie vor harten Wettbewerbs im Detailhandel konnten wir den Preisabstand zu den grossen Mitbewerbern leicht reduzieren.

Im Unterschied zu den vergangenen Jahren ist das Volg-Hausmarken-Sortiment als günstige Alternative zu den klassischen Markenartikeln nur noch marginal gewachsen. Aufgrund der ab 2016 in Kraft tretenden neuen Lebensmitteldeklarationsvorschriften mussten die Deklarationsangaben auf fast allen Hausmarkenverpackungen korrigiert werden.

Die im September gestartete Belieferung von 110 Pam- und Proxi-Läden erforderte die Aufnahme von rund 200 zusätzlichen Artikeln (Food, Nearfood, Frischprodukte) ins Sortiment.

Frischprodukte

Das milde Frühlingswetter begünstigte die Inlandproduktion von Früchten und Gemüse, die im Vergleich zum Vorjahr rund zwei Wochen früher startete. In der Schweiz war das Früchte- und Gemüsejahr demzufolge geprägt von grossen Ernten und guten Qualitäten. Aufgrund des vor allem im April und Mai aufgetretenen Überangebots gerieten die Preise speziell bei den Salaten und bei den Tomaten stark unter Druck.



Andrea Bach liefert Müeslimischungen und Mehl von ihrem „Mühlilade“ direkt in den nahe gelegenen Volg Hittnau ZH.

Infolge der Erhöhung des Milch-Richtpreises um 2 Rappen pro Liter stiegen zum Jahresbeginn die Konsumentenpreise für Milchprodukte. Insgesamt konnten die Umsätze in dieser Warengruppe gesteigert werden. Ein Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich erzielten dabei die Milchlischgetränke. Trotz der Reduktion der bedienten Käsetheken nahm die Nachfrage nach Käse weiter zu. Eine deutliche Umsatzsteigerung stellen wir auch bei den Eiern fest.

Im Fertigteig-Segment stiegen die Umsätze insbesondere bei den Sorten Kuchenteig und Blätterteig deutlich. Eine durchwegs positive Umsatzentwicklung verzeichneten auch die verschiedenen Backwaren, die in den Verkaufsstellen frisch aufgebacken werden und das Brotangebot der lokalen Bäckereien ergänzen. Rund ein Drittel des Umsatzes wurde dabei mit den klassischen Leaderprodukten wie Butterzopf, Cailler-Branche-Gipfel, Buttergipfel, Weggli und Chrustenkranz erzielt. Das zur Oktoberfestzeit lancierte Spezialangebot „Bayerische Bierbretzel“ stiess auf so grosse Nachfrage bei den Kunden, dass dieser Artikel nach Ablauf der Aktivität dauerhaft ins Sortiment aufgenommen wurde.

Trotz des durchgezogenen Sommers entwickelten sich die Grillfleischumsätze insgesamt erfreulich. Die verschiedenen speziell zur Fussball-WM lancierten Grillfleischartikel trugen zu den guten Umsätzen bei.

Im Bereich Frisch-Convenience haben sich verschiedene Neuheiten, wie beispielsweise die Salatschalen mit Schinken/Käse, Feta/Oliven und Poulet/Antipasti, gut etabliert. Gleiches gilt auch für die 2013 eingeführten frischen Sandwichs von Hilcona.

Food

Die erneut sehr positive Umsatzentwicklung der Warengruppe Schokolade hing insbesondere mit dem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft sowie mit verschiedenen Neuheiten zusammen. Die seit dem Sommer gelisteten „Torino Blond“-Schokoladenprodukte beispielsweise konnten sich sehr gut etablieren. Auch die Süswaren-Kioskartikel im Kassensbereich entwickelten sich erfreulich.

Volatile Rohstoffpreise und damit einhergehende Veränderungen bei den Konsumentenpreisen prägten im Berichtsjahr den Kaffeemarkt. Um dem wachsenden Kundenbedürfnis Rechnung zu tragen, wurde im Bereich Kapselsysteme das Sortiment weiter ausgebaut. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze mit Kaffeekapseln um über 50 Prozent.

Aufgrund zu geringer Umsätze wurden die Suppen- und Saucenartikel der Marke Maggi aufgelistet. Dies hatte einen kurzzeitigen Umsatzverlust in der Warengruppe Suppen/Saucen/Gewürze zur Folge. Dieser konnte aber dank der guten Entwicklung des entsprechenden Knorr-Sortiments mehr als kompensiert werden.

Geschäftstätigkeit

Im Segment Apéro-Gebäck (Chips, Salzgebäck, Nüsse usw.) entwickelten sich die Umsätze dank des schönen Frühsommerwetters und der Fussball-WM überdurchschnittlich.

Getränke

In einem hart umkämpften und von teilweise aggressiven Aktionen der Mitbewerber geprägten Weinmarkt konnten wir den Umsatz erneut steigern. Das besonders gute Preis-Leistungs-Verhältnis des Volg-Weinsortiments wurde im Berichtsjahr auch von der renommierten Weinexpertin Chandra Kurt in ihrem jährlich erscheinenden Buch „Weinseller“ bestätigt. Der Anteil an Schweizer Wein im Sortiment war mit über 45 Prozent wiederum überdurchschnittlich hoch.

Erfreulich entwickelten sich auch die Spirituosen, obwohl für diese in der Regel nur eine beschränkte Regalfläche zur Verfügung steht. Speziell Trendartikel wie „Apérol“ oder „Captain Morgan Rum“ waren in den Dorfläden sehr gefragt.

Bei den Schaumweinen hielt die positive Umsatzentwicklung ebenfalls weiter an. Vor allem der von den Volg Weinkellereien produzierte Schweizer Schaumwein „Volgaz“ übertraf 2014 wiederum alle Erwartungen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte für die traditionell vor Ostern stattfindende Aktion die achtfache Menge an Volgaz an die Verkaufsstellen ausgeliefert werden.

Nearfood

Ein harter Preiskampf, verbunden mit starker Promotionstätigkeit seitens der Mitbewerber prägte den Körperpflege-Markt. Unsere Umsätze in dieser Warengruppe blieben deshalb hinter den Ergebnissen des Vorjahres zurück. Die vor knapp zwei Jahren lancierten Volg-Hausmarken Shampoo, Duschcreme, Bodylotion und Zahnpasta gehörten auch im Geschäftsjahr 2014 zu den meistverkauften Artikeln in den jeweiligen Produktgruppen.

Von Winzer François de Coulon stammt die lokale Weinspezialität „Château d'Eclépens“, die im Volg-Laden Eclépens VD erhältlich ist.





Andreas Schellenberg beliefert den Volg-Laden Dielsdorf ZH mehrmals wöchentlich mit frisch gepflücktem Salat und knackigem Gemüse vom heimischen Hof.

Im Hygienebereich lagen die Umsätze analog zum Gesamtmarkt praktisch auf Vorjahresniveau. Das dreilagige Familienpreis-Toilettenpapier, seit Jahren der Leaderartikel im Segment Toilettenpapier, legte erneut an Umsatz zu. Das vierlagige Volg-Toilettenpapier wurde von den Kunden ebenfalls sehr stark nachgefragt.

Die Warengruppe Kleinhaushalt verzeichnete steigende Umsätze bei den Batterien, bei Papiertier- und -artikeln sowie bei den Leuchtmitteln. Die leicht rückläufigen Umsätze mit Prepaid-Telefonkarten konnten mit dem hohen Wachstum beim Verkauf von iTunes-Karten mehr als kompensiert werden.

Als Folge verstärkter Präventionskampagnen gegen den Tabakkonsum war der Gesamtmarkt für Tabakprodukte weiter rückläufig. Entgegen der Marktentwicklung konnten wir im Bereich Raucherwaren jedoch erneut deutlich an Umsatz zulegen.

Logistik, Informatik und Personal

Logistik

Im Rahmen der Sanierung verschiedener in die Jahre gekommener Systeme und Anlagen wurde in der Verteilzentrale Winterthur unter anderem die 20 Jahre alte Brandmeldeanlage ersetzt und der stark beanspruchte Asphalt-Vorplatz mit neuen Betonplatten versehen. Im Lagerverwaltungssystem erfolgten verschiedene Prozessanpassungen, mit denen die Arbeitseffizienz deutlich gesteigert werden konnte.

Auch in den beiden Frischdiensten waren verschiedene Investitionen in die bestehenden Infrastrukturen erforderlich: Im Frischdienst Oberbipp wurde unter anderem im Bürotrakt eine Sprinkleranlage eingebaut, womit nun alle Anforderungen der Feuerpolizei vollumfänglich erfüllt sind. Im Frischdienst Landquart erhielten die Mitarbeitenden des Verwaltungstrakts neue, ergonomische Arbeitsplätze. Ausserdem nahm im Herbst eine moderne Wärmerückgewinnungsanlage den Betrieb auf.

Bei verschiedenen Shuttle-Warentransporten zwischen den Verteilzentralen erfolgte die Umstellung von der Strasse auf die Schiene. Diese Massnahme trägt dazu bei, dass die termingerechte Belieferung der Feinverteilungsstandorte unabhängig von der Verkehrslage auf den Hauptverkehrsrouten sichergestellt werden kann, und sie leistet zudem einen Beitrag zur CO₂-Reduktion.

Geschäftstätigkeit

Informatik

Die umfassenden Evaluationsprozesse zur Einführung einer neuen, den künftigen Anforderungen gerecht werdenden Kassensoftwaregeneration wurden termingerecht abgeschlossen, sodass sich der für Ende 2015 vorgesehene Rollout zeitlich auf Kurs befindet.

Nach über 20 Jahren Betriebsdauer muss das heutige ERP (Warenwirtschaftssystem) durch ein neues System abgelöst werden. Die Evaluation einer geeigneten Nachfolgelösung wurde im Berichtsjahr erfolgreich lanciert und dauert weiter an.

Im Bereich der IT-Sicherheit erfolgten weitere Investitionen zur Reduktion von EDV-Risiken, beispielsweise in redundante Systeme sowie in Betriebskonzepte zur Verbesserung der Support- und Wartungsleistungen.

Personal

Ende 2014 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 600 Mitarbeitende (Vorjahr 592), davon 378 (374) in Winterthur, 85 (93) in Landquart und 137 (125) in Oberbipp. Aufgrund der im Herbst gestarteten Belieferung der Pam- und Proxi-Filialen, die bei den Frischprodukten von Oberbipp aus erfolgt, war an diesem Standort zusätzliches Personal erforderlich. Der Personalarückgang in Landquart ist hauptsächlich auf die Verlegung der Mitarbeitenden des Bereichs Filialkontokorrent nach Winterthur zurückzuführen.

Der im Volg Eich LU erhältliche „Lipp-Kaffee“ von Ruedi Lipp erfreut sich grosser Beliebtheit bei den Kunden.



Finanzieller Bericht

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

- Die Umsatzübersicht umfasst die Umsätze in CHF 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 Verkaufsfreie auch Pflichtlagerentschädigungen enthalten.
- Zum Personalaufwand zählen wir die Löhne und Gehälter sowie die Arbeitgeberbeiträge für AHV, EO, IV, ALV, FAK, Pensionskasse und Krankentaggeldversicherung.
- Unter Mietaufwand sind sowohl die Baurechtszinsen für das Land in Oberwinterthur wie auch die Mieten für die Verteilzentrale in Landquart sowie für die Getränkeplattform in Hägendorf 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 Mio. CHF ist eingeteilt in 20 000 auf den Namen lautende Aktien im Nominalwert von je 1 000 CHF.

Umsatz

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Nettoverkaufserlös (Umsatz) mit den 1046 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 930) um nominal 5,6 Prozent auf 877,2 Mio. CHF bei insgesamt stabilen Konsumentenpreisen. Das gute Umsatzwachstum verteilte sich gleichmässig über alle Hauptwarengruppen. Der Eigenlageranteil am Gesamtumsatz legte wie auch schon in den Vorjahren stärker zu als der Umsatz mit Vertragslieferanten.

Umsätze nach Warengruppen

in CHF / 1. Januar bis 31. Dezember	2014	2013
Eigenlager Food/Nearfood/Getränke	468 699 371	437 481 689
Vertragslieferanten Food/Nearfood/Getränke	44 293 428	45 868 059
Eigenlager Frischprodukte	314 919 444	301 043 470
Vertragslieferanten Frischprodukte	43 633 715	40 323 543
Economat	5 632 522	5 713 254
Total Umsatz	877 178 480	830 430 015

Im Volg-Laden Stein AR ist der cremige Honig von Hobby-Imker Daniel Heeb sehr gefragt.



Erfolgsrechnung

Der Bruttogewinn liegt mit 108,0 Mio. CHF um 2,9 Mio. CHF über Vorjahr. Dem Preis- und Margendruck im Detailhandel konnten auch wir uns nicht ganz entziehen. Die prozentuale Bruttogewinnmarge hat sich aus diesem Grund leicht reduziert.

Die Steigerung des Dienstleistungsertrages ist auf erhöhte IT-Support- und Frontservice-Dienstleistungen aufgrund der zusätzlichen Belieferung von 110 Pam- und Proxi-Läden zurückzuführen. Der Betriebsertrag stieg somit um 4,2 Mio. CHF auf 127,5 Mio. CHF.

Neben der Lohnrunde 2014 führte auch die Einstellung zusätzlichen Personals in den Bereichen Logistik, Verkauf und IT-Support zu einem moderaten Anstieg des Personalaufwandes.

Trotz des gestiegenen Geschäftsvolumens konnten die Miet- und Betriebsaufwendungen auf Vorjahresniveau gehalten werden. Der Anstieg der Verwaltungs- und Vertriebsaufwendungen steht mehrheitlich im Zusammenhang mit den gestiegenen Verteilungskosten aufgrund der Belieferung zusätzlicher Verkaufsstellen.

Die Marketingleistungen erhöhten sich gegenüber Vorjahr nur leicht. Während im Vorjahr in zusätzliche Werbemittel investiert wurde, stiegen im laufenden Geschäftsjahr vor allem Ausgaben für Produktwerbung und Verkaufsförderung.

Aus der Differenz zwischen Betriebsertrag und Aufwand resultiert ein Ergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern (EBITDA) von 14,1 Mio. CHF (Vorjahr 13,1 Mio. CHF).

Bei einem verminderten Finanzaufwand und gestiegenen Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmensergebnis vor Steuern von 7,3 Mio. CHF (Vorjahr 6,7 Mio. CHF) ausgewiesen werden.

Erfolgsrechnung

in CHF	2014	2013
Nettoverkaufserlös	877 178 480	830 430 015
Warenaufwand	-769 178 458	-725 289 802
Bruttogewinn	108 000 022	105 140 213
Dienstleistungen	19 451 670	18 066 677
Total Betriebsertrag	127 451 692	123 206 890
Personalaufwand	41 763 325	40 391 380
Mietaufwand	2 300 764	2 202 488
Betriebsaufwand	6 923 352	7 194 636
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	43 666 840	41 648 213
Marketingleistungen	18 740 248	18 657 756
Total Aufwand	113 394 529	110 094 473
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	14 057 163	13 112 417
Finanzaufwand	-828 029	-1 097 259
Finanzertrag	309 221	267 441
Abschreibungen	-6 234 844	-5 582 976
Ordentliches Unternehmensergebnis vor Steuern	7 303 511	6 699 623
Steuern	-1 748 382	-1 491 971
Jahresgewinn	5 555 129	5 207 652

Bei einem gegenüber Vorjahr höheren Steueraufwand resultiert ein Jahresgewinn von 5,6 Mio. CHF.

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow verbesserte sich um knapp 1,0 Mio. CHF.

Der Generalversammlung wird beantragt, nebst der Zuweisung an die allgemeinen gesetzlichen Reserven eine Dividende von 6 Prozent auf dem Aktienkapital auszurichten.

Bilanz per 31. Dezember

Aktiven		
in CHF	2014	2013
Flüssige Mittel	22 954	19 892
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	24 792 889	21 443 019
an nahestehende Unternehmen	46 570 301	51 297 170
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	1 093 049	1 578 323
Warenvorräte: Freie Lager	21 044 939	18 202 288
Aktive Rechnungsabgrenzung	3 464 642	2 673 792
Total Umlaufvermögen	96 988 774	95 214 484
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	70 390 000	73 150 000
Mobiliar und Betriebseinrichtungen	6 160 000	6 310 000
Total Anlagevermögen	76 609 300	79 519 300
Total Aktiven	173 598 074	174 733 784

Höhere Lieferumsätze und ein erfreuliches Weihnachtsgeschäft führten zu einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen an Dritte, während die Forderungen gegenüber nahestehenden Unternehmen aufgrund des gesunkenen Kontokorrentstandes leicht tiefer ausgewiesen wurden.

Die Zunahme des Warenlagers ist auf die positive Umsatzentwicklung und die damit verbundenen höheren Lagerbestände bei einzelnen Produktgruppen zurückzuführen.

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

Der Anstieg bei den Schulden aus Lieferungen und Leistungen gegenüber nahestehenden Unternehmen ist hauptsächlich auf höhere Verpflichtungen am Jahresende zurückzuführen.

2014 wurde die letzte Tranche der Hypothek zurückbezahlt. Zudem wurde eine Amortisation eines Darlehens der fenaco im gleichen Betrag (5,0 Mio. CHF) vorgenommen, was sich in der Abnahme der kurzfristigen und langfristigen Schulden zeigt.

Passiven

in CHF	2014	2013
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	46 342 815	46 134 930
gegenüber nahestehenden Unternehmen	27 593 836	24 082 875
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	21 715	18 869
Hypotheken	0	5 000 000
Passive Rechnungsabgrenzung	2 228 541	1 600 865
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	3 179 732	3 163 348
gegenüber nahestehenden Unternehmen	30 000 000	35 000 000
Rückstellungen	9 086 998	8 943 589
Total Fremdkapital	118 453 637	123 944 476
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Allgemeine gesetzliche Reserven	7 435 000	6 935 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	22 054 308	18 546 656
Jahresgewinn	5 555 129	5 207 652
Bilanzgewinn	27 609 437	23 754 308
Total Eigenkapital	55 144 437	50 789 308
Total Passiven	173 598 074	174 733 784

Das angestiegene buchmässige Eigenkapital konnte im Verhältnis zur Bilanzsumme nochmals gesteigert werden.

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

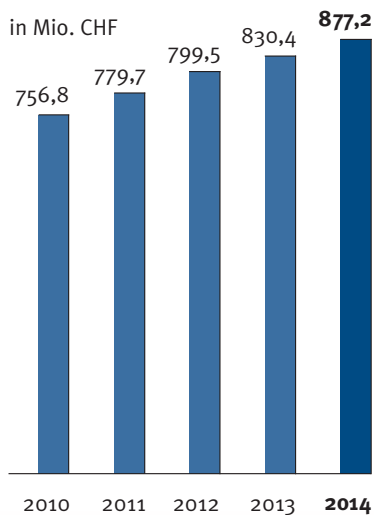
Anhang zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2014)

- 1.** Eventualverpflichtungen:
Ende 2014 und 2013 bestanden keine Bürgschaften, Garantieverpflichtungen oder Pfandbestellungen zugunsten Dritter.
- 2.** Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:
Grundpfandgesicherte Hypotheken von 0.– CHF (Vorjahr 5 000 000.– CHF) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von 13 871 272.– CHF (Vorjahr 13 594 052.– CHF).
- 3.** Leasingverbindlichkeiten:
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4.** Brandversicherungswert der Sachanlagen:
Immobilien:
2014: 89 630 000.– CHF
2013: 89 570 000.– CHF
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.
- 5.** Anleihenobligationen:
Es sind keine Anleihenobligationen 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 2010 – 2014

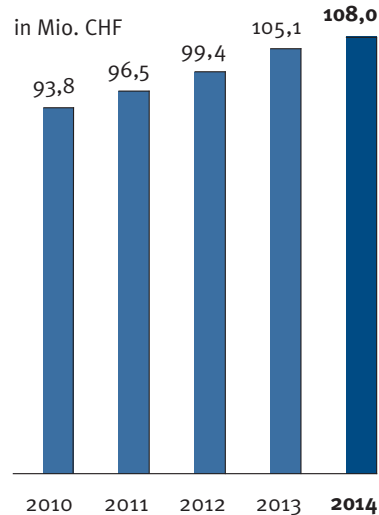
Nettoverkaufserlös (Umsatz)

Die Umsatzsteigerung ist das Resultat der guten Entwicklung in allen Verkaufskanälen.



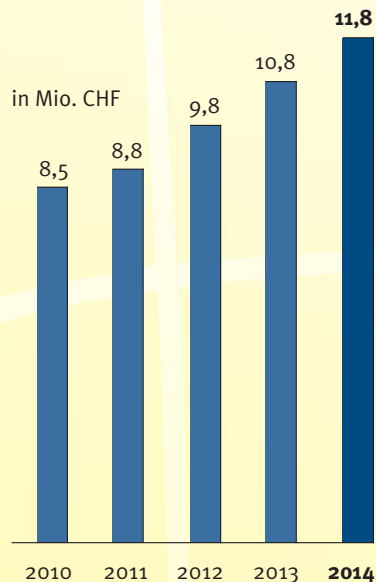
Bruttogewinn

Trotz Margendruck erhöhte sich der Bruttogewinn dank des höheren Umsatzes.



Cashflow

Der höhere Jahresgewinn, zusammen mit den ebenfalls gestiegenen Abschreibungen, führte zu einer Steigerung des Cashflows.



Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die auf Seite 13 bis 16 abgedruckte Jahresrechnung der Volg Konsumwaren AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, für das am 31. Dezember 2014 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. Dezember 2014 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 2015

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



Silvia Vonlanthen aus Ftan GR liefert hausgemachte Sirups, Tees und Gewürze in den nur wenige Schritte entfernten Volg-Laden.

Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschloss an seiner Sitzung vom 23. März 2015, der Generalversammlung folgenden Antrag zur Gewinnverwendung zu unterbreiten:

in CHF

Zuweisung an die allgemeine gesetzliche Reserve	500 000
Ausschüttung einer Dividende	1 200 000
Vortrag auf neue Rechnung	25 909 437
Total zur Verfügung der Generalversammlung	27 609 437

Spürbare Nähe

Mit über 560 Verkaufsstellen in der Deutsch- und der Westschweiz ist Volg besonders nahe bei den Kunden. Im Dorfladen kennt man sich, man trifft Bekannte, man hat Zeit für einen Schwatz. Diese tiefe lokale Verbundenheit der Volg-Läden mit der ländlichen Bevölkerung spiegelt sich aber nicht nur in der Nähe zu den Kunden, sondern auch in den Beziehungen zu den lokalen Produzenten wider: Seit über zehn Jahren sind unter der Bezeichnung „Feins vom Dorf“ in jedem Volg-Laden Erzeugnisse und Spezialitäten erhältlich, die ausschliesslich aus dem Dorf oder einer Nachbargemeinde stammen. Ob frisches Brot, Früchte, Honig, Käse, Wein oder Gemüse – hinter jedem Produkt steckt ein lokaler Produzent, den die Volg-Kunden oft sogar persönlich kennen. Den geografischen Rahmen setzen wir so bewusst viel enger, als dies beim Verkauf von regionalen Produkten normalerweise üblich ist.

Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen einige der vielen „Feins vom Dorf“-Produzenten, die unsere Volg-Läden mit ihren Produkten beliefern.

In Bürchen VS versorgt Sandra Gattlen den Volg-Dorfladen mit hausgemachten Galloway-Trockenwürsten.





Christian Keusch aus Boswil AG liefert frische „Feins vom Dorf“-Eier direkt ab Hof in den nahen Volg.

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

