



valora,
a customer
company

Valora erleichtert seinen Kunden das Leben – mit einem breiten, überall und auch unterwegs rasch verfügbaren Angebot für den täglichen Einkauf und Genuss.

Valora ist klar auf Retailmärkte im Convenience- und Sofortverzehrereich fokussiert und profitiert von einem attraktiven Verkaufstellennetz.

Die Ladenkonzepte sind modular und flexibel einsetzbar. Sie bieten neben der hohen Frequenz echten Mehrwert für die Standorte.
















Zusammen mit dem starken Portfolio an Hochfrequenzstandorten, bekannten Eigenmarken sowie der einzigartigen Positionierung im Bereich Tabak und Presse/Buch verfügt Valora über eine gute Basis für Wachstum. Für Pendler, Touristen, Reisende, Frühaufsteher und spät Heimkehrer ist Valora die erste Adresse für die praktische Verpflegung unterwegs – immer mit frischen Produkten zum Mitnehmen. Für digital affine Kunden bietet Valora innovative Dienstleistungen an, die unkompliziert und individuell neue Bedürfnisse erfüllen. Mit ergänzenden online-Angeboten erweitert Valora die Möglichkeiten für neue Kundenkontakte und vertieft bestehende Kundenbeziehungen.

Zudem bedeuten die starken Marken und die erfolgreichen Betriebsmodelle – genau wie die Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich Food – einen Wettbewerbsvorteil und Potenzial für die nationale und internationale Expansion.

POS NETZWERK TOTAL

	FORMAT	ANZAHL POS	
	k kiosk	1134	KIOSK & CONVENIENCE
	cigo & Subformate/ Partner	450	
	P & B	209	
	Naville	178	
	avec.	128	
	SSDB / U-Store	151	
	Ditsch	213	FOOD SERVICE
	Brezelkönig	45	
	Brezelkönig International	5	
	Spettacolo	36	
	TOTAL	2549	

POS NETZWERK NACH LAND UND BETREIBERMODELL

	FORMAT	EIGENSTELLE	AGENTUR	FRANCHISE*	TOTAL	
DEUTSCHLAND		cigo & Subformate/ Partner	54	396	450	
		Ditsch		213	213	
		P & B	165		165	
		k kiosk	98		160	258
		SSDB / U-Store	63		88	151
		TOTAL	380	213	644	1237
SCHWEIZ		k kiosk	329	482		811
		Naville	9	169		178
		avec.	61		67	128
		Brezelkönig	3	42		45
		P & B	15	19		34
		Spettacolo	36			36
		TOTAL	453	712	67	1232
LUXEMBURG		k kiosk		65		65
		TOTAL		65		65
ÖSTERREICH		P & B	10			10
		Brezelkönig International	3			3
		TOTAL	13			13
FRANKREICH		Brezelkönig International	2			2
		TOTAL	2			2
TOTAL		848	990	711	2549	

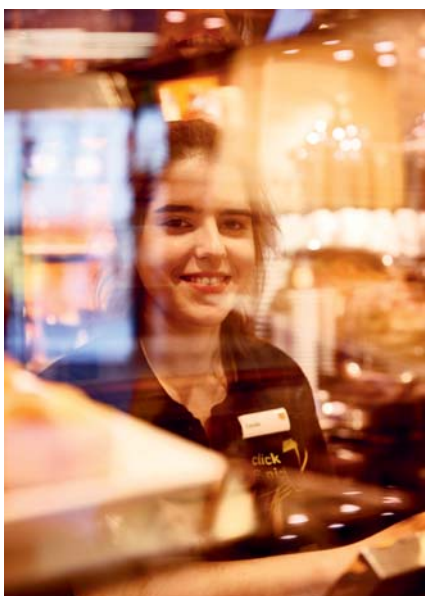
*inkl. 240 unabhängige Partner bei Retail Deutschland



*Zwei Klicks
für einen Kaffee*



Spettacolo



*Latte Macchiato
Nocciola, klick!
Cornetto Marmel-
lata, klick! Bei
Spettacolo beginnt
das Kaffee-Spektakel
neuerdings schon auf
dem Smartphone.
Valora hat eine App
entwickelt, mit
welcher der vernetzte
Kunde seinen Lieb-
lingskaffee und
andere Leckereien
online vorbestellen,
bezahlen und auf die
Minute genau in
einer der 36 Filialen
abholen kann.*



Pünktlich um 6.25 Uhr verlässt Felicitas Suter ihre Wohnung in Basel, um 6.33 Uhr nimmt sie das Tram, um 6.54 Uhr steigt sie am Bahnhof um und sitzt um 7.00 Uhr im Zug nach Zürich – mit einem verführerisch duftenden Café Crème in der Hand. Wie ist das nur möglich, bei sechs Minuten Umsteigezeit inmitten der Rushhour? Dank Spettacolo! Hat 20 Sekunden gedauert. Rein, vorbei an der Warteschlange, Kaffee fassen und wieder raus.

Über eine Viertelmillion Bahnpendler zählt die Schweiz, fast alle reisen zur selben Zeit. Das bedeutet volle Züge, volle Bahnhöfe, volle Spettacolo-Filialen. Und obwohl die grösste Schweizer Kaffeebarkette – wie alle Marken der Valora – spezialisiert ist auf sogenannte Hochfrequenz-Standorte, bleiben die Stosszeiten eine Herausforderung. Denn so eilig Pendlerinnen und Pendler es auch haben, auf Qualität mögen viele trotzdem nicht verzichten: Aus sorgsam gerösteten Bohnen soll der Kaffee sein, am besten Bio und Fairtrade, vom Barista frisch gemahlen und auf Wunsch mit Sojamilch oder einem hochwertigen Sirup verfeinert.

Über die Frage, wie Kunden zügig zu einem Spitzenkaffee kommen, hat Felicitas Suter selbst intensiv nachgedacht. Sie ist Business Development Manager im Valora Lab, welches sich in Zürich befindet und im Silicon Valley einen Technologie- und Trendscout beschäftigt. Das Team evaluiert die Shoppingtrends der Zukunft und entwickelt technologische Antworten darauf. Denn nie waren Kundenbedürfnisse so stark von Technologien getrieben wie heute. Dank Smartphone ist der Kunde heute immer online, wodurch sich die Kundenkontakte zunehmend ins Digitale verschieben. Über Jahrhunderte konzentrierte sich

Spettacolo



die Kundenbeziehung auf die Verkaufsstelle. Seit der digitalen Revolution findet sie überall und jederzeit statt. Wer heute nah beim Kunden sein will, muss das Angebot in den grenzenlosen Raum der digitalen Welt ausweiten.

Im März 2015 begann das Valora Lab eine App zu entwickeln, die eine Brücke schlagen sollte zwischen den 36 Spettacolo-Filialen der Schweiz und der digitalen Welt. Naheliegender war die Entwicklung einer Vorbestell-Funktion, um den Kaufprozess zeitlich und örtlich vom Point of Sale zu entkoppeln. Schliesslich surfen die meisten Pendlerinnen und Pendler auf dem Weg zum Bahnhof ohnehin im Internet. Nur sieben Monate danach konnte Valora am 8. November 2015 der Öffentlichkeit die neue Spettacolo-App samt «Click&Pick»-Funktion präsentieren. Seitdem können Kunden unterwegs auf ihrem Smartphone mit wenigen Klicks nicht nur ihren Lieblingskaffee auf die Minute genau vorbestellen, sondern auch andere Getränke sowie Backwaren und Kombiangebote. Die Bestellung wird automatisch vom Guthaben abgebucht, so dass die Kunden nur noch zur definierten Zeit am «Click&Pick»-Abholtresen mitnehmen müssen. Apropos bezahlen: Via Bluetooth und mit Hilfe der Beacons-Technologie können auch normale Bestellungen an der Kaffeemaschine mit dem Handy bezahlt werden – «mobile Payment» ist ein weiterer Megatrend, dem die App bereits folgt. Und als seien all das nicht Vorteile genug, erhalten Kunden jedes Mal, wenn sie ihr Guthaben auf der App wieder aufladen, einen Rabatt auf den einbezahlten Betrag.

Kein Wunder ist die App so erfolgreich, denn in der Schweiz ist sie die erste ihrer Art. Inzwischen wird sie von den Kunden, die in den ersten vier Mona-

ten die App gratis heruntergeladen haben, regelmässig genutzt. Für Valora ist das nicht nur ein Erfolg, sondern vor allem auch Ansporn für weitere Angebote und Anwendungen. Die Architektur der App ist offen, so dass sie für viele weitere Formate innerhalb des Valora-Konzerns genutzt und weiterentwickelt werden kann. So markiert die Applikation nur einen Meilenstein auf der digitalen Reise der Valora-Gruppe, der die bedeutenden Wachstumschancen, die das Internet eröffnet, ausschöpfen will. Wer hier die Chancen nutzt und mit neuen Ideen zusätzliche Kunden gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen vertiefen kann, wird am Markt Erfolg haben. Dabei eröffnen die Erweiterung und Verknüpfung der unterschiedlichen Verkaufskanäle auch einen weiteren Nutzen: Schliesslich ergeben sich interessante Datenströme zu Kauf- und Konsumverhalten, die sich klassifizieren und interpretieren lassen. Dadurch kann sich Valora die eigenen Produkte und Services weiter profilieren, noch stärker personalisieren und die Kundenbeziehung über Loyalitätsprogramme intensivieren.

Und Felicitas Suter? Sie ist schon wieder auf dem Rückweg vom Valora Lab zurück nach Basel. Was sie dieses Mal via Spettacolo-App bestellt hat? Gar nichts. Sie hat ihr Handy ausgestellt und liest. ●

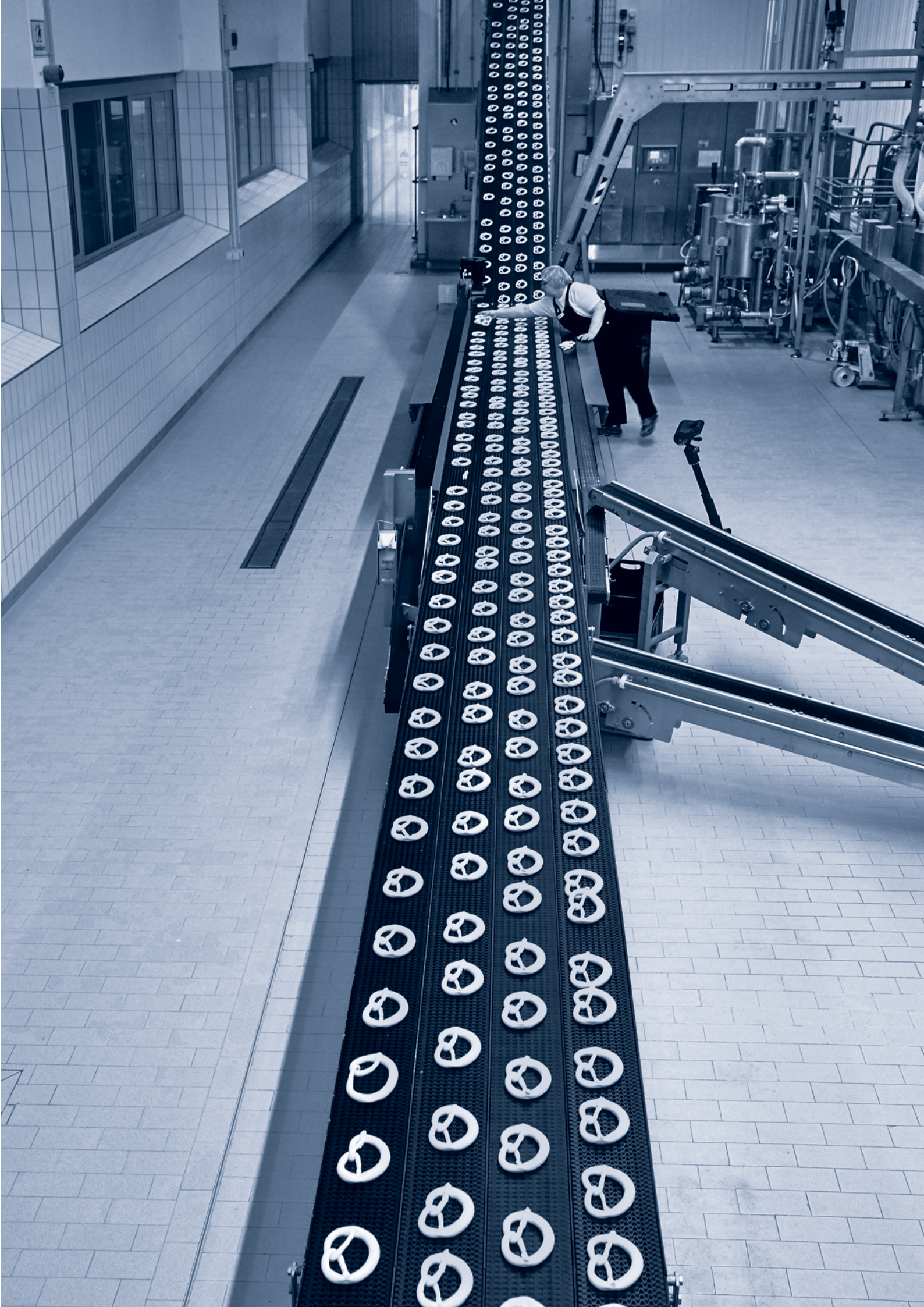
VALORA LAB – LABOR FÜR INNOVATIVE IDEEN IM DIGITALEN BEREICH

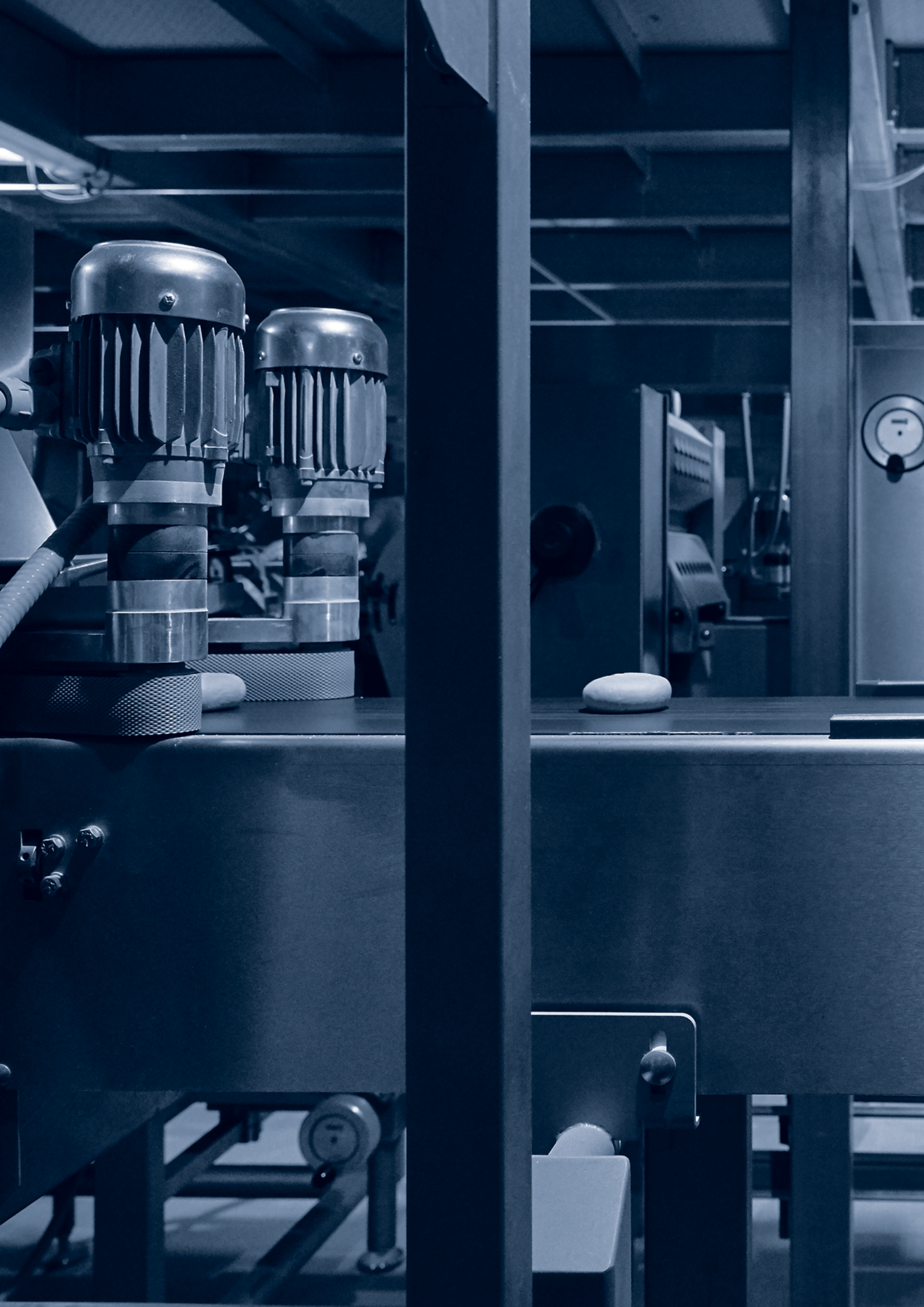
Valora will als moderner Retailer die Chancen neuer Technologien und innovativer Dienstleistungen nutzen. Das Valora Lab ist Bestandteil der Innovationsstrategie und wurde 2015 mit dem Ziel ins Leben gerufen, frühzeitig neue Trends und Entwicklungen im digitalen Bereich zu identifizieren, um darauf aufbauend mehrwertorientierte Produkte und Dienstleistungen für die Kunden zu schaffen. Nebst der Spettacolo-App konnte mit bob money im Valora Lab ein erstes bequemes onlinebasiertes Finanzprodukt kreiert werden. Ein zweites innovatives Produkt, ok.– cash, folgte kurz darauf. Neu ist das Valora Lab auch mit einer Repräsentanz in San Francisco, dem Zentrum für Innovation und Unternehmertum, vertreten. San Francisco beherbergt mit der Nähe zum Silicon Valley viele digitale Talente, die an Technologien und Produkten arbeiten, die für Valora relevant sind. So haben sich einerseits dort bereits grosse amerikanische Retailer wie Walmart, Target, Amazon oder Westfield in den letzten Jahren mit ihren Labs angesiedelt. Andererseits profitiert der Standort von einem massiven Zustrom an Unternehmern, die neue Technologien und Produkte an den Markt bringen, die unser Kaufverhalten massgeblich beeinflussen werden. Die Repräsentanz wird im Bespoke Co-Working Space, einem bekannten Retail Hub, eingerichtet. Damit kann sich Valora vor Ort mit anderen Retailern sowie Startups schnell vernetzen, an relevanten Branchen Events teilnehmen und Prototypen vor Ort testen.



DITSCH PRODUKTIONSBETRIEBE

Ditsch verfügt heute über zwei Produktionsbetriebe in Deutschland und eines in der Schweiz. Mit über 500 Mitarbeitenden werden in Mainz und Oranienbaum über 500 Millionen Laugenprodukte hergestellt. Nur ein kleiner Teil der Produktion wird in den eigenen Verkaufsformaten frisch aufgebacken und den Kunden angeboten. Der Löwenanteil wird in die grosse weite Welt verschifft. Von USA bis Japan oder Norwegen bis Südafrika. Überall wissen Grosshändler und ihre Konsumenten die hohe Qualität zu schätzen. Ditsch geht um die Welt.

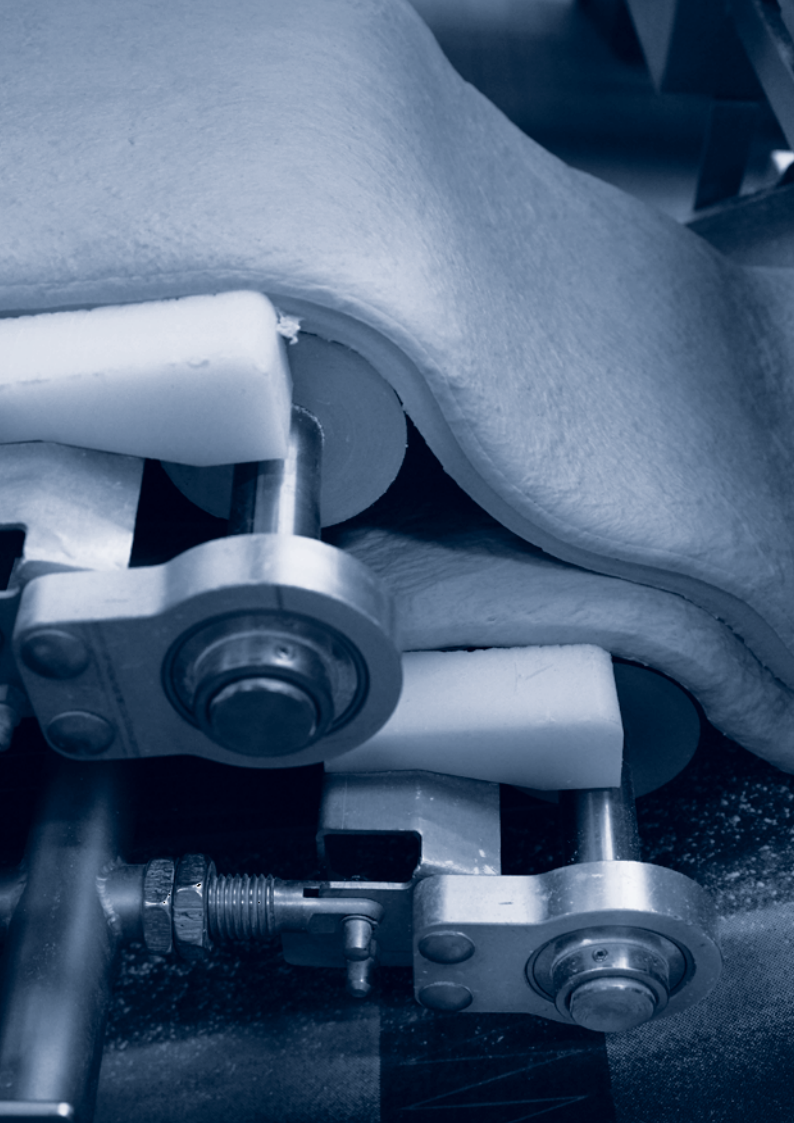














Ditsch

*Vom Duft
verführt*

Ditsch/Brezelkönig



Einfach vorbeilaufen, das schafft fast niemand. Zu verlockend duften die frischen Brezeln von Ditsch und Brezelkönig. Mit traditionellem Qualitätsbewusstsein und backtechnischen Innovationen hat es das Unternehmen zum führenden Brezelbäcker in Deutschland und der Schweiz geschafft.

Seit bald 100 Jahren verführt ihr Duft jeden, der ihnen zu nahe kommt: den frisch gebackenen Laugenbrezeln der Firma Ditsch. Kein Wunder, haben sie von der Mainzer Altstadt aus ganze Länder erobert. In Deutschland und

in der Schweiz gibt es kaum mehr einen Bahnhof, eine Fussgängerzone oder ein Einkaufszentrum, in dem nicht irgendwo ein Verkaufsstand zu finden ist – wenn vielleicht auch unter anderem Namen. «Brezelkönig» heisst Ditsch in der Schweiz. Und ist man dann endlich an der Reihe, hat man heute die Qual der Wahl. Denn längst hat sich zur klassischen Brezel weiteres Laugengebäck ins Sortiment gesellt: Stangen, Hörnchen, Brötchen, Kränze und – etwas ausser der Reihe, aber unwiderstehlich lecker – Pizzasaschen.

Vom Duft verführt

Dass der Duft die Menschen magisch anzieht, ist kein Zufall, sondern Markenzeichen von Ditsch. Statt die Brezeln im Werk fertig zu backen und später – längst erkaltet – an die Verkaufsläden auszuliefern, dreht Ditsch seit den 1980er Jahren den Spiess einfach um. Als erste Bäckerei führt das Unternehmen damals in seinen Filialen den «Netzbackofen» ein. Ab sofort werden die Teigrohlinge vor den Augen der Kunden gebacken und knusprig-duftend-ofenwarm serviert – ein bleibendes Erlebnis für die Kunden, ein nachhaltiger Erfolg fürs Unternehmen. Denn der Netzbackofen verhilft dem Familienunternehmen zu einem rasanten Wachstumsschub auf regionaler und rasch auch auf nationaler Ebene. Mehr Brezeln müssen her – viel mehr.

Ditsch/Brezelkönig



Brezeln in Rekordtempo

Kein Problem, denn im Bereich der Produktion gelingt Ditsch der zweite grosse Coup. Von Hand backte schon damals niemand mehr – in der Brezelproduktion übernahmen Schlingmaschinen das Handwerk. 900 Brezeln schaffte ein normaler Brezelschwinger pro Stunde – für Ditsch zu wenig. So entwickelte man exklusiv eine neue Schlingmaschine, die den Output beinahe verdoppelte. Aus dem frischen, weichen Teig machen die brachialen Schlingroboter in wenigen Sekunden eine filigrane Brezel. Heute verlassen weit über 500 Millionen Stück Laugengebäck die Produktionshallen von Ditsch in Mainz und Oranienbaum.

In den grossen Hallen laufen die vollautomatischen Brezelinien rund um die Uhr. Überwacht von Fachkräften und unter strengen hygienischen Bedingungen passiert jedes Gebäckstück verschiedene Sektoren: Teigaufbereitung, Herstellung des Rohlings, Kühlung und Belagung sowie schliesslich Gefrierung und Verpackung. Durch die Hallen zieht sich ein ausgeklügeltes Pipelinesystem, das die Hauptzutaten Mehl, Wasser, Öl und Hefe zur Produktionslinie führt. Und der Mensch? Der ist in Person des Produktionsleiters sportlich unterwegs. Ständig läuft er (manchmal auf zwei Ebenen und rund 200 Quadratmetern) die verschiedenen Produktionssektoren ab, kontrolliert die Warnlämpchen, sorgt für Nachschub bei den

Zutaten wie Salz, entfernt Teiglinge, die sich verirrt oder in den Maschinen verfangen haben und behält vor allem die grammgenaue Dosierung der Hauptzutat Mehl im Auge.

Mehl ist nicht gleich Mehl

Davon werden in Oranienbaum und Mainz täglich dutzende Tonnen verarbeitet. Als erfahrener Bäcker weiss Ditsch: Mehl ist nicht gleich Mehl. Die Qualität und Verarbeitungseigenschaften des Rohstoffes variieren je nach Herkunftsregion und der Regenmenge des Jahres. Ist ein Silo leer, wird neues Mehl der Produktion zugeführt. Dann muss der Produktionsleiter die Zusammensetzung des Teigs neu einstellen. Alle paar Minuten prüft er die Konsistenz, Feuchtigkeit und Beschaffenheit der Teiglinge, um sofort reagieren zu können, falls etwas nicht stimmt. Besonders heikel wird es, wenn extreme Aussentemperaturen herrschen. Sie können die regulären 21 Grad in den Produktionshallen aus dem Gleichgewicht bringen. Schnell entsteht dann Kondenswasser und der Teig wird klebrig. Oder bei zu trockener Luft dann brüchig. Ein schneller Eingriff verhindert, dass die Produktion zum Stillstand kommt.

Hochqualifizierte Mitarbeitende mit viel Know-how und dem Bewusstsein für hohe Produktqualität gepaart mit innovativer Technik und Automation – das ist das Rezept für köstliches

Gebäck und für den Geschäftserfolg gleichermassen. Denn das Unternehmen erobert fortlaufend neue Märkte. Im Jahr 2000 übernimmt Ditsch das Schweizer Unternehmen Brezelkönig und entwickelt es konsequent weiter. 2012 veräussert Peter Ditsch den elterlichen Betrieb an die Valora Gruppe. Mit 263 Filialen und mehr als 500 Mitarbeitenden ist aus einem ehemals kleinen Familienbetrieb in Mainz heute ein international tätiges Unternehmen geworden. Das vorläufig letzte Kapitel der Erfolgsgeschichte: Ditsch duftet neuerdings auch in Österreich und sogar in Frankreich – attention, la baguette! ●

DITSCH/BREZELKÖNIG NETZWERKE

Aus einem überschaubaren Familienbetrieb im Jahr 1985 wurde ein Netzwerk von rund 250 Verkaufsstellen. Im Heimatland Deutschland aber auch in der Schweiz erfreuen sich täglich 120 000 Kunden über die frischen Brezeln, Laugenstangen, Sandwiches, Hot Dogs oder Pizzataschen. Die Expansion der Netzwerke schreitet voran. Neuerdings mit Verkaufsstellen in Wien und Paris. Weitere Ballungszentren werden folgen. Brezelkönig kommt um die Welt.



INNOCENT MANGO MARACUJÁ
100 ML
CHF 1.90
CHF 4.75
VE 8 Q1
12 72148
29721483

INNOCENT UNSER GRÜNER
100 ML
CHF 1.90
CHF 4.75
VE 8 Q1
12 72148
29721483

INNOCENT BROMBEERE, ERDBEERE & JOHANNISBEERE
100 ML
CHF 1.90
CHF 4.75
VE 8 Q1
12 72148
29721483

INNOCENT ORANGE, KAROTTE & MANGO
100 ML
CHF 1.90
CHF 4.75
VE 8 Q1
12 72148
29721483

INNOCENT ERDBEERE BANANE
100 ML
CHF 1.90
CHF 3.75
VE 8 Q1
12 72148
503886328104

INNOCENT PERFECTLY PINK
100 ML
CHF 1.90
CHF 4.75
VE 8 Q1
12 72148
5038862237376

CAPRI-SUNNE 3.3DL MULTIFRUCHT
100 ML
CHF 0.93
CHF 2.75
VE 18 Q2
PW 84817
400017716



OK! - ORANGENSAFT 33 CL P
100 ML
CHF 0.45
CHF 1.50
VE 24 Q1
PW 84816
7610469295607

GRANINI FRUCHTCKOCKTAIL 3
100 ML
CHF 0.99
CHF 2.95
VE 24 Q1
PW 84816
7610235004815



avec.



avec.
«Genuss zum Mitnehmen!»

Einkaufssituationen, Anlässe und Bezugsquellen sind immer weniger kategorisierbar. Die großen Wocheneinkäufe finden noch statt, aber mehr und mehr wird zwischendurch wie auch täglich eingekauft. Auf dem Weg zur Arbeit sich für den Tag zu versorgen oder auf dem Heimweg ein fertiges Abendessen für zu Hause mitzunehmen gehört zum Konsumverhalten der heutigen urbanen, mobilen Gesellschaft.

avec. bedeutet Auswahl und Frische für eine moderne, schnelle und gesunde Lebensweise aber auch Anlaufstelle, um zwischendurch spontane Genüsse zu stillen. Und dabei keine Abstriche an Qualität in Kauf zu nehmen, egal zu welcher Tageszeit oder unter Zeitdruck.

Mit einem breiten Sortiment von Take-away-Produkten wie Kaffee «to go», hausgemachten Sandwiches, kalten und warmen Snacks, einer grossen Backwaren-Auswahl sowie Salaten, Früchten und Milchprodukten begegnet avec. diesen Bedürfnissen nach Vielfalt an frischen Produkten für unterschiedlichste Gewohnheiten. Kurz: Convenience. ●



CONVENIENCE BEI VALORA

In der Schweiz betreibt Valora 128 avec. Shops an Bahnhöfen und Tankstellen. Valora ist mit avec. im Franchising-Markt gut etabliert und bietet seinen Partner ein System mit Zukunft. Zwischenzeitlich zählt avec. 67 Franchise-Partner-Betriebe in der Schweiz.

In Deutschland betreibt Valora unter den Marken ServiceStore DB und U-Store 151 Convenience-Formate. Nach neuer Ladengestaltung und mit grösserem Frischesortiment wird das Netzwerk fortlaufend modernisiert und ausgebaut.



Naville



Naville gehört seit dem Frühjahr 2015 zur Valora Gruppe.

Naville gehört seit dem Frühjahr 2015 zur Valora Gruppe. Die Akquisition von Naville unterstreicht den strategischen Fokus auf den kleinflächigen Einzelhandel. Mit der Akquisition etablierte Valora ein einzigartiges Verkaufsstellennetz an interessanten Hochfrequenzlagen in der gesamten Schweiz.

Die Verkaufsstellen werden von lokal verankerten Agenten betrieben, welche die spezifischen Kundenbedürfnisse der Region genau kennen. Als Agenturpartner profitieren diese von einem attraktiven Standort, der grossen Markenbekanntheit sowie einem erprobten Sortiment. Das Agentursystem der Valora bietet die einmalige Chance, mit einem starken Partner eine eigene unternehmerische Tätigkeit auszuüben. ●

BEWÄHRTES AGENTURSYSTEM

Das Verkaufsstellen-Netz von Naville wird von 169 Agenturpartner betrieben. Das erfolgreiche Betreibermodell wurde seit 2005 in der französischen Schweiz eingeführt.

Insgesamt führen in der Schweiz 712 Agenturpartner Verkaufsstellen von kiosk, P&B, Naville und Brezelkönig. In Luxemburg werden alle 65 kiosk Verkaufsstellen als Agenturen und in Deutschland 213 Ditsch Verkaufsstellen als Agentur geführt.





Getränke & Snacks

SPETTACOLO

Press P&B

Gleece Press P&B

P&B

E-Reader

ok

ok



*Trendiges Laden-
konzept, vielfältiges
Leseangebot und
frischer Kaffeegenuss.*

Im brandneuem Look wurde im Februar 2016 der P & B Christoffel als neuer Flagship-Store in Bern eröffnet.

Die zeitgemässe Ladengestaltung orientiert sich am vielfachen Wunsch der Kunden nach Aktualität und Abwechslung in angenehmem Ambiente. Das ausgewählte Büchersortiment und die reichhaltige Presseauswahl werden fortlaufend durch zusätzliche, trendige Angebote bereichert. Mit wechselnden Themenwelten bietet der neue P & B unterschiedlichen Markenherstellern die Möglichkeit ihre aktuellsten Produkte zu präsentieren.

Kunden sollen im neuen P & B geniessen, sich überraschen und inspirieren lassen. P & B setzt mit dem neuen Shop aktuelle Schwerpunkte für seine Kunden. ●