



# 2021

## ORIOR Gruppe

HALBJAHRESRESULTAT

## Disclaimer

This presentation is not a prospectus within the meaning of Article 652A of the Swiss Code of Obligations, nor is it a listing prospectus as defined in the listing rules of the Six Swiss Exchange AG or a prospectus under any other applicable laws.

These materials do not constitute or form part of any offer to sell or issue, or any solicitation or invitation of any offer to purchase or subscribe for, any securities, nor shall part, or all, of these materials or their distribution form the basis of, or be relied on in connection with, any contract or investment decision in relation to any securities.

The materials might contain forward-looking statements based on the currently held beliefs and assumptions of the management of ORIOR AG. Management believes the expectations expressed in such statements are based on reasonable assumptions. Forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other factors, which may cause the actual results, financial condition, performance, or achievements of ORIOR AG, or industry results, to differ materially from the results, financial condition, performance or achievements expressed or implied by such forward-looking statements.

## Hinweis zu den Performancekennzahlen

ORIOR verwendet in der vorliegenden Präsentation alternative Performancekennzahlen, die nicht in den Swiss GAAP FER definiert sind. Diese alternativen Performancekennzahlen bieten nützliche und relevante Informationen zur operativen und finanziellen Leistung der Gruppe. Das Dokument «Alternative Performancekennzahlen Halbjahr 2021», welches unter <https://orior.ch/de/finanzberichte> einsehbar ist, definiert diese alternativen Performancekennzahlen.

# Agenda

## 1. Halbjahr 2021

- CEO-Statement
- Gruppeninitiativen
- Resultat und Kennzahlen 1. Halbjahr 2021

## Ausblick

- CEO-Statement
- Guidance FY 2021
- ESG/Nachhaltigkeit bei ORIOR
- Ausblick ORIOR Segmente

## Appendix

- ORIOR Strategie 2025
- Schlüsselinitiativen: ORIOR New Normal, ORIOR Champion Modell, ORIOR Brückenschläge
- ESG/Nachhaltigkeit bei ORIOR
- Aktieninformationen
- ORIOR Standorte und Informationen zu den Kompetenzzentren

## CEO-Statement

*1. Halbjahr mit deutlicher Resultatverbesserung; Erweiterung der Plant-based-Produktionskapazitäten gestartet*

**Nettoerlös** > Steigerung Nettoerlös um 1.6% auf CHF 291.9 Mio.; organisch +0.9%, Wechselkurseffekt +0.7%.

- *Positive Haupttreiber: Überperformance Segment Convenience, Massnahmen entlang New Normal Initiative.*
- *Negative Haupttreiber: schwache Entwicklung Segment Refinement, langsame Erholung Food-Service und Reisegastronomie.*

**Rentabilität** > EBITDA Steigerung um 32.3% auf CHF 31.1 Mio., Steigerung der EBITDA-Marge auf 10.6% (H1 20: 8.2%)

- *Haupttreiber:*
  - *Wachstum mit margenstarken Produktsegmenten*
  - *Flexibilisierung der Kosten und Prozesse*
  - *Neue finanzielle Rahmenbedingungen Casualfood sowie Unterstützungs- und Ausfallleistungen*

### Weitere Initiativen und Massnahmen

- *Erweiterung der Plant-based-Produktionskapazitäten gestartet.*
- *Werksentwicklung: Integration der Rohschinkenproduktion/-reifung (Prodor) in die Hauptfabrik Rapelli gestartet. (Umsetzung für Q2 2022 vorgesehen).*
- *ESG/Nachhaltigkeit bei ORIOR:*
  - *3. Nachhaltigkeitsbericht publiziert*
  - *Umstellung ORIOR Schweiz auf nachhaltige Wasserkraft*
  - *Verhaltenskodex umfassend revidiert; Beschwerdemanagementsystem in Einführung*
  - *CDP-Teilnahme eingereicht*

# CEO-Statement

Organisches Wachstum der Gruppe geprägt von Corona, Vorjahresvergleichsbasis und Casualfood

➔ **H1 organisch: +0.9%**  
 H1 organisch exkl. Casualfood: +3.1%



# Strategisch dezentrales Geschäftsmodell

Getragen von starken, autonomen Kompetenzzentren mit diversifizierten Produktwelten

- Kompetenzzentren-Philosophie ermöglicht starke Identifikation, Schnelligkeit und Agilität dank gelebter Individualität, starker regionaler Verankerung und Nähe zum Markt.
- Gruppenweite Initiativen wie z. B. ORIOR New Normal, das intradisziplinäre Champion-Modell oder die übergreifenden ORIOR Brückenschläge steigern Effizienz, optimieren Kosten und eröffnen neue Umsatzpotenziale.
- Breite Aufstellung macht ORIOR einzigartig und widerstandsfähig.

Convenience Kategorie-Pioniere				Refinement Starke Traditionsmarken			International			
Fredag	Le Patron	Pastinella	Biotta	Rapelli	Albert Spiess	Möfag	Culinor	Casualfood	Gesa	Spiess Europe
										
										

- Erweiterung der Plant-based-Produktionskapazitäten gestartet.
- Werksentwicklung: Integration der Rohschinkenproduktion/-reifung (Prodor) in die Hauptfabrik Rapelli gestartet.
- Keine Veränderungen im Konsolidierungskreis während der Berichtsperiode:
  - Vierte und letzte Tranche an Casualfood von 11% ist für Herbst 2022 vorgesehen.

# Erweiterung Plant-based-Produktionskapazitäten

*Lieferbereitschaft für stark wachsende Nachfrage nach Plant-based-Spezialitäten nachhaltig sicherstellen*

## Vegi-Kompetenz – Vorgeschichte und Status quo

- Fredag ist seit über 25 Jahren Pionierin in der Herstellung von vegetarischen und veganen Spezialitäten.
- Anno 1995 erfolgte die wohl erste schweizweite Listung eines Fleischersatzproduktes durch Fredag.
- Das Sortiment wurde laufend verfeinert, erweitert und über alle Retail- und Food-Service-Kanäle hinweg vervielfacht.
- Zur Herstellung werden unterschiedliche Technologien eingesetzt: Nass-Extrusion, Tofurei, Gar-, Marinier- und Frittierprozesse.
- Fredag ist – dank hoher Qualität, Kulinarik und Innovationskraft – bis heute eine der wichtigsten Herstellerinnen von Plant-based-Spezialitäten für den gesamten Schweizer Lebensmittelmarkt.



## Erweiterung der Produktionskapazitäten

- Ausgangslage: Voll-Auslastung der bestehenden Nass-Extrusions-Produktionslinien (3-Schicht-Vollbetrieb).
- Investition in modernste Nass-Extrusions-Kapazitäten
  - > Stärkung der Kompetenz in der Herstellung von Fleisch-Ersatzprodukten
  - > Erweiterung und nachhaltige Sicherstellung der Lieferbereitschaft für nationale und internationale Märkte
  - > Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz durch Schaffung neuer Arbeitsplätze

# Plant-based-Kompetenz und Partnerschaften

Breites Sortiment, Marken und strategische Partnerschaften

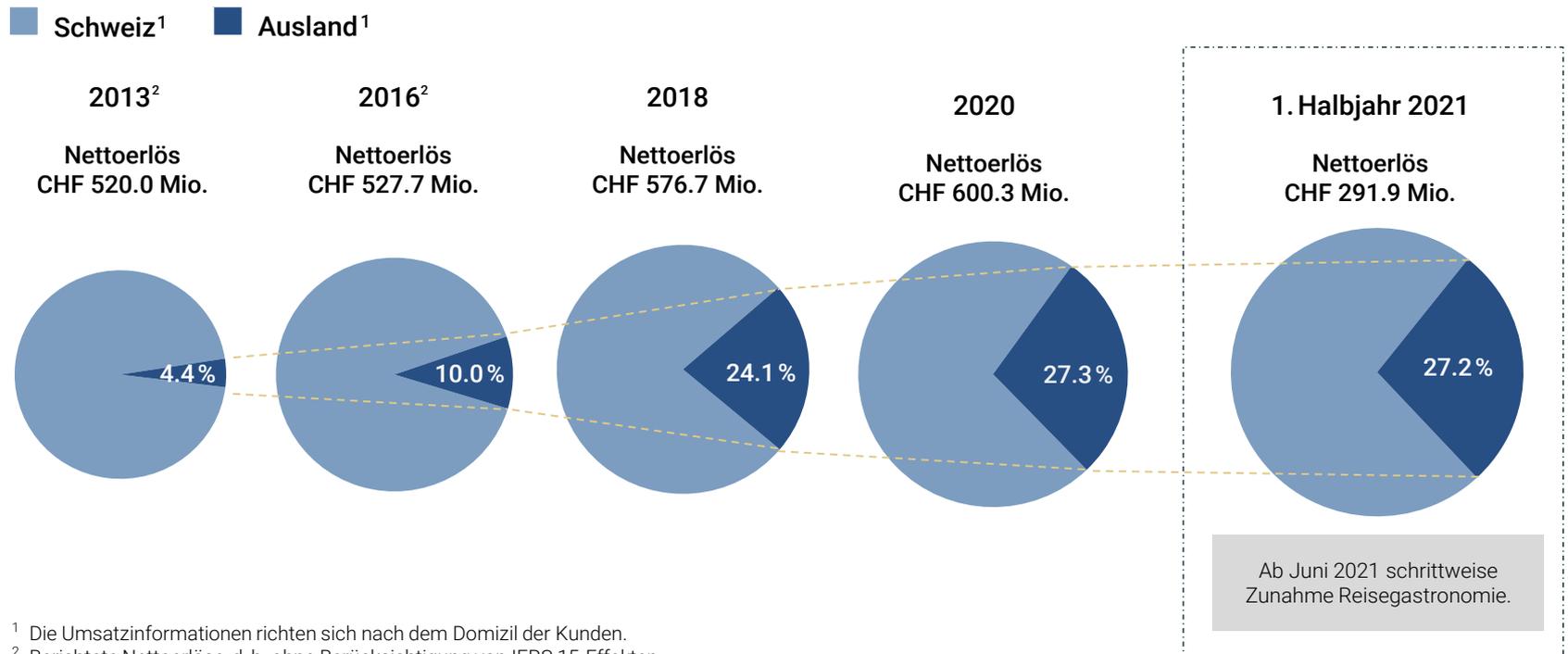
- Spezialitäten unter den eigenen Marken Noppa's®, Happy Vegi Butcher® und Nature Gourmet®
- Breites Sortiment an vegetarischen und veganen Produkten unter den Marken unserer Handelspartner (z.B. Cornatur, V-Love, Délicorn, Karma, Yolo, Veggio, Vemondo usw.)
- Umfassendes Angebot an vegetarischen und veganen Produkten für den Food-Service-Bereich (z.B. klassische Gastronomie, Freizeit-, Verkehrs- sowie System-Gastronomie)
- Plant Meat Ltd, London (UK): Für das stark wachsende Sortiment, das in UK unter der Marke THIS® vertrieben wird, ist Fredag seit Beginn Leading Partner und somit strategische Partnerin.
- Arley Group Ltd, Wilmslow Cheshire (UK): Eine weitere strategische Partnerschaft ist Fredag mit Arley Group Ltd eingegangen – ein vielversprechendes global ausgerichtete Start-up mit einem attraktiven Cross-Category-Plant-based-Sortiment (Fleisch, Milch, Eier).



# Widerstandsfähigkeit dank breiter Aufstellung

*Diversifikation der Kategorien, Kanäle, Kunden sowie der geografischen Marktabdeckung stärkt das Gruppenprofil*

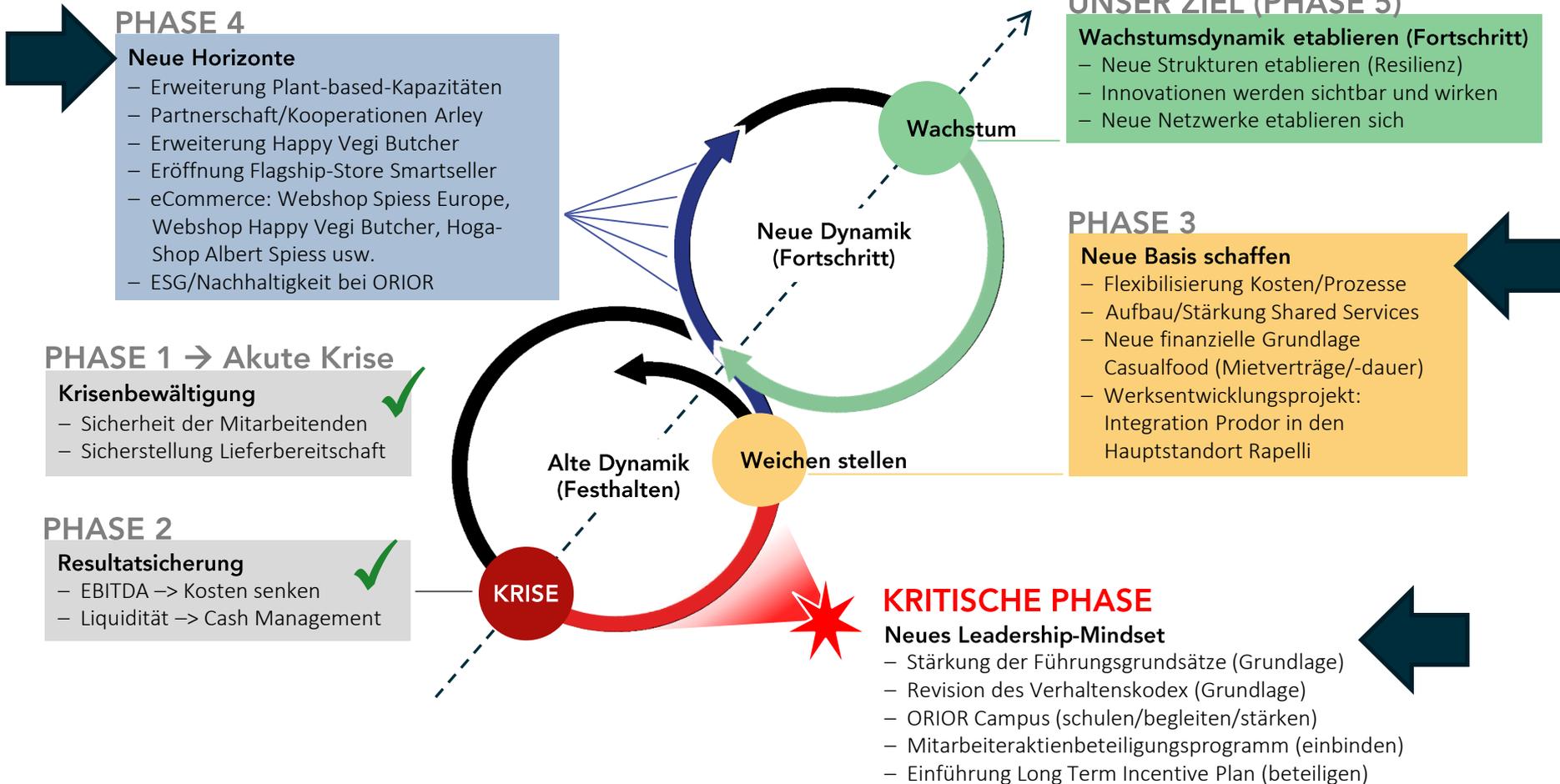
- Anteil Nettoerlös im Ausland wird mit weiterer schrittweiser Erholung von Food Service und Reisegastronomie kontinuierlich zunehmen.
- Die strategisch breite Aufstellung hat aufgezeigt, wie wichtig die einzelnen Segmente sowie die darin geführten Kompetenzzentren für die Stabilität der gesamten Gruppe sind.



<sup>1</sup> Die Umsatzinformationen richten sich nach dem Domizil der Kunden.  
<sup>2</sup> Berichtete Nettoerlöse, d. h. ohne Berücksichtigung von IFRS 15-Effekten.

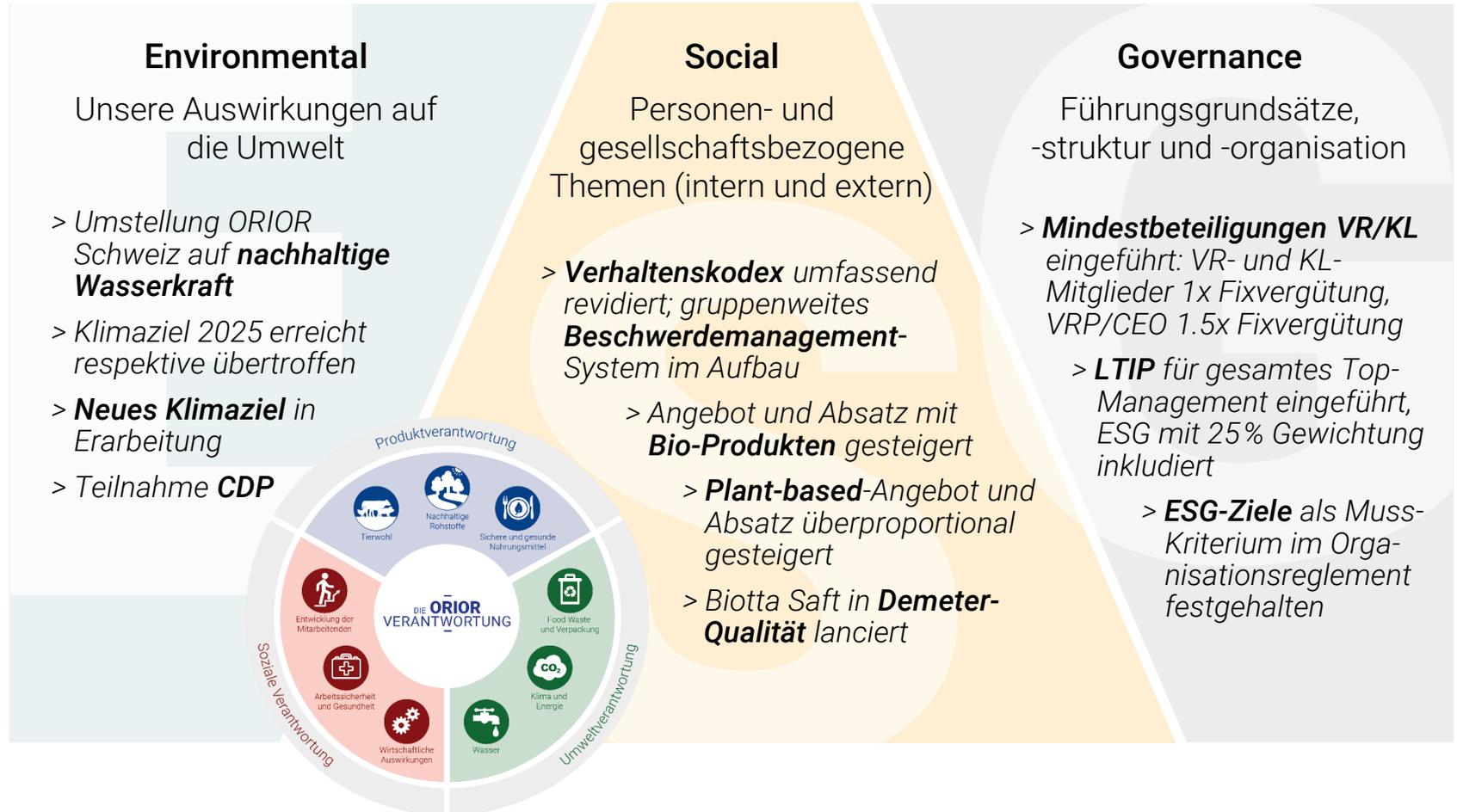
# ORIOR New Normal

Phasenmodell mit dem Ziel Wachstumsdynamik



# ESG/Nachhaltigkeit bei ORIOR

3. GRI-Nachhaltigkeitsbericht publiziert, zahlreiche Massnahmen und Projekte vorangetrieben



## Segment Convenience

Überproportional starkes organisches Wachstum, getragen von allen Kompetenzzentren

Steigerung Nettoerlös um +13.5% auf CHF 108.1 Mio.

- Organisch: +13.5%
- FX-Effekt: 0.0%

Segment Convenience  
in % von der ORIOR  
Gruppe: 36.7%



- Kompetenzzentren: Fredag mit sehr guter Entwicklung, Pastinella anhaltend positiv, Biotta mit guter Performance in Kernsortimenten und online, Le Patron mit gutem Ostergeschäft.
- Markt: Retail gut; Erholung Food-Service-Kunden seit Juni deutlich spürbar.
- Flexibilisierung der Prozesse und der Kostenstrukturen zeigt weiterhin positiven Einfluss auf die Rentabilität.
- Erweiterungsbau Produktionskapazitäten für Plant-based-Spezialitäten gestartet; Inbetriebnahme ab Q1 2022.

### Produkte-Highlights

- Sehr erfreuliches, zweistelliges Wachstum mit Plant-based-Spezialitäten.
- Nachfrage und Sensibilisierung hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten der Produkte steigt kontinuierlich weiter:
  - > Regionale und/oder biologische Rohstoffe, hiesige Produktion, einfache Verarbeitung, bekömmliche und gesunde Rezepturen.
  - > Bereitschaft, für qualitativ hochstehende Produkte einen Preis-Premium zu bezahlen, steigt stetig.



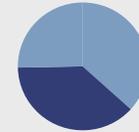
# Segment Refinement

*Schwächere Entwicklung als erwartet*

Reduktion Nettoerlös um –5.1% auf CHF 125.1 Mio.

- Organisch: –5.1%
- FX-Effekt: 0.0%

Segment Refinement  
 in % von der ORIOR  
 Gruppe: 38.0%



- Kompetenzzentren: Möfag mit solider Entwicklung, Rapelli und Albert Spiess mit Rückgang.
- Haupttreiber: starke Vorjahresvergleichsbasis (H120: +3.7%, FY20: +3.3% organisches Wachstum), Rohstoffverfügbarkeiten, Sortimentsänderungen und unvorhergesehene Schwierigkeiten bei einer IT-Systemumstellung, die vorübergehend zu Verlangsamungen der Prozesse und zu Herausforderungen in der Logistik führte.
- Markt: tendenziell negativer Effekt; insbesondere Normalisierung Retail und Auslandtourismus. Ab Juni wegen schlechten Wetters Inlandtourismus und Grillsortiment unter Druck.
- Rohstoffe: Fleischpreise weiterhin hoch, insb. für hiesige Rohstoffe; Verfügbarkeiten, insb. Schweiz und Bio knapp.

## Produkte-Highlights

- Innovationen und Snacking mit zunehmenden Umsätzen, z. B. myEnergy, Aperitivo.
- Erfolgreiche Neulancierung Pure-Nature-Linie und Entwicklung neuer Konzepte wie Top-your-salad.
- Online-Shop Albert Spiess mit guten Umsätzen; Online-Shop Spiess Europe sowie Hoga-Shop im Aufbau.



## Segment International

Vorjahresniveau fast erreicht, seit Juni 2021 Aufwind in der Reisegastronomie spürbar

Reduktion Nettoerlös um –0.1 % auf CHF 74.7 Mio.  
(organisch exkl. Casualfood +6.2%)

- Organisch: –2.9%
- FX-Effekt: +2.7%

Segment International  
in % von der ORIOR  
Gruppe: 25.3 %



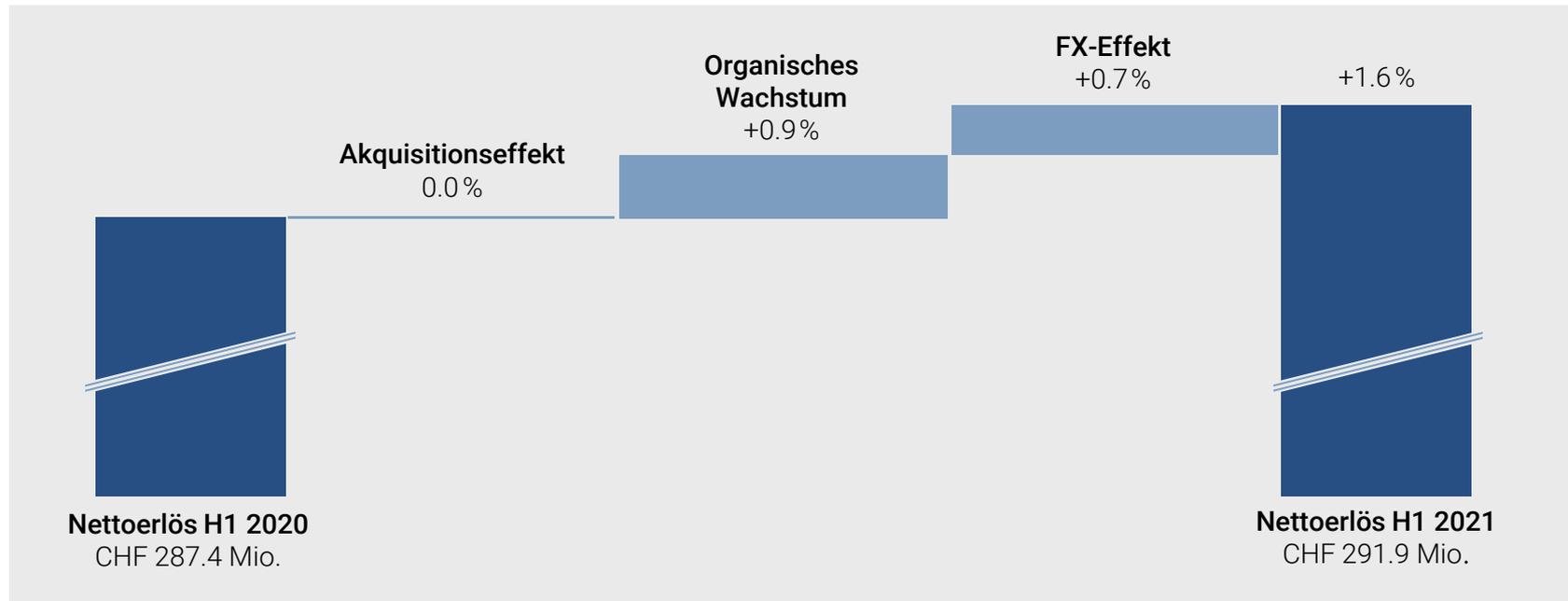
- Kompetenzzentren: Culinor Food Group mit gutem Wachstum dank Erweiterung Kundenbasis, Biotta Schwester-gesellschaft Gesa und Spiess Europe sehr gut unterwegs, Casualfood seit Juni 2021 mit steigender Tendenz.
- Neue, flexibilisierte und auf neue Grundlage gestellte finanzielle Rahmenbedingungen von Casualfood mit nachhaltig positivem Einfluss auf Rentabilität.
- Vorjahresvergleichsperiode mit drei Monaten Vor-Corona-Betrieb erschwert Vergleichbarkeit.

### Produkte- und Konzept-Highlights

- Neulistungen von Culinor im Bereich Frisch-Menü entwickelte sich sehr gut; das stetig gewachsene Home-Delivery weiterhin mit gutem Wachstum.
- Trendkategorien Bio, Qualität usw. unterstützen die sehr gute Performance von Gesa und Spiess Europe.
- Smartseller-Flagship-Store (Integrativ-Konzepte Food & Beverage, Convenience Store und Duty Free) in Ljubljana eröffnet.



## Gruppenwachstum von 1.6 %



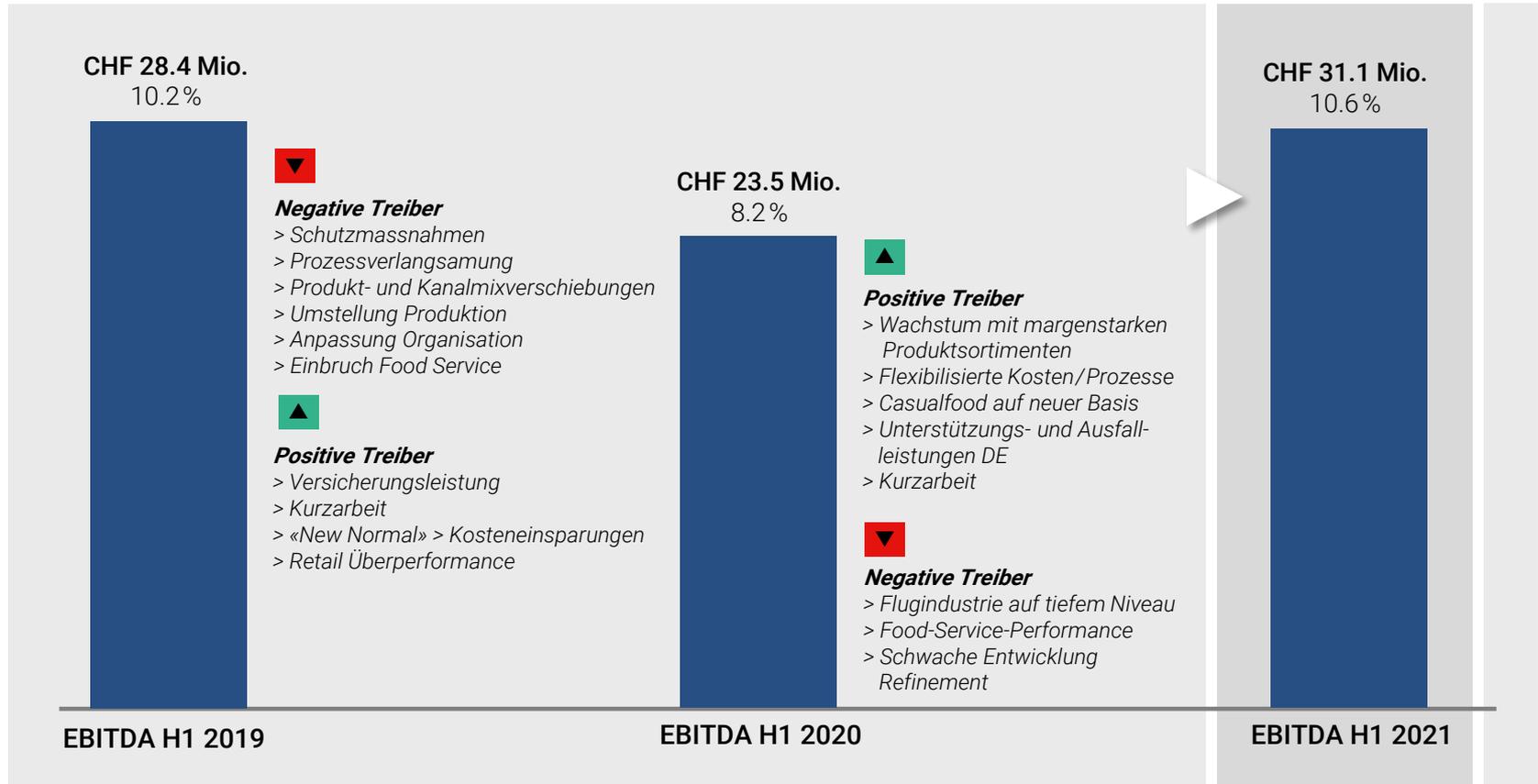
- Kein Akquisitionseffekt: vierte und letzte Tranche Casualfood von 11% für Herbst 2022 vorgesehen.
- Organisches Wachstum von +0.9%
  - *Überperformance Segment Convenience; solide Entwicklung Culinor, Möfag, Spiess Europe und Gesa.*
  - *Schwächere Entwicklung Segment Refinement; auch aufgrund starker Vorjahresvergleichsbasis.*
  - *Food Service und Reisegastronomie auf tiefem Niveau; seit Juni 2021 Aufwind spürbar.*
- Positiver Wechselkurseffekt von +0.7%.

# Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Jan – Jun 2021	Jan – Jun 2020	Δ in %
<b>Nettoerlös</b>	<b>291.9</b>	<b>287.4</b>	+1.6 %
Warenaufwand / Bestandesänderung	-162.0	-161.9	
<b>Bruttogewinn</b>	<b>129.9</b>	<b>125.5</b>	+3.5 %
in % vom Nettoerlös	44.5 %	43.7 %	+84 Bps
<b>EBITDA</b>	<b>31.1</b>	<b>23.5</b>	+32.3 %
in % vom Nettoerlös	10.6 %	8.2 %	+248 Bps

- Steigerung des Bruttogewinns um 3.5% was zu einer Bruttomarge von 44.5% führt:
  - *Gute Performance mit margenstarken Sortimenten.*
- Andere betriebliche Erträge von CHF 6.1 Mio. (Vorjahr: CHF 4.7 Mio.), massgeblich getrieben von coronabedingten Unterstützungs- und Ausfalleistungen.
- Verbesserung des EBITDA um 32.3% auf CHF 31.1 Mio.
  - *Weiterführung des Verbesserungspfads dank Flexibilisierung der Kosten und Prozesse.*
  - *Casualfood mit neuer finanzieller Grundlage und coronabedingten Unterstützungs- und Ausfalleistungen.*

# Haupteinflüsse EBITDA



## Konsolidierte Erfolgsrechnung | EBITDA – Reingewinn

in Mio. CHF	Jan – Jun 2021	Jan – Jun 2020	Δ in %
<b>EBITDA</b>	<b>31.1</b>	<b>23.5</b>	+32.3%
Abschreibungen und Amortisationen	-13.9	-13.4	
<b>EBIT</b>	<b>17.1</b>	<b>10.0</b>	+70.7%
in % vom Nettoerlös	5.9%	3.5%	+238 Bps
<b>Finanzertrag/Finanzaufwand</b>	<b>-1.2</b>	<b>-1.3</b>	
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>15.9</b>	<b>8.7</b>	+83.5%
in % vom Nettoerlös	5.5%	3.0%	
<b>Ertragssteuern</b>	<b>-2.4</b>	<b>-1.9</b>	
Minderheitsanteile	-0.0	+1.5	
<b>Reingewinn</b>	<b>13.5</b>	<b>8.3</b>	+62.3%
in % vom Nettoerlös	4.6%	2.9%	

- Gute Entwicklung widerspiegelt sich auch in der deutlichen Verbesserung des EBIT und des Reingewinns.
- Reduktion Steuerquote von 21.8% im 1. Halbjahr 2020 (Casualfood Verlust, Nichtaktivierung von Verlustvorträgen) auf 15.3% im 1. Halbjahr 2021 und somit leicht unter langfristiger Bandbreite von 16 – 20%.

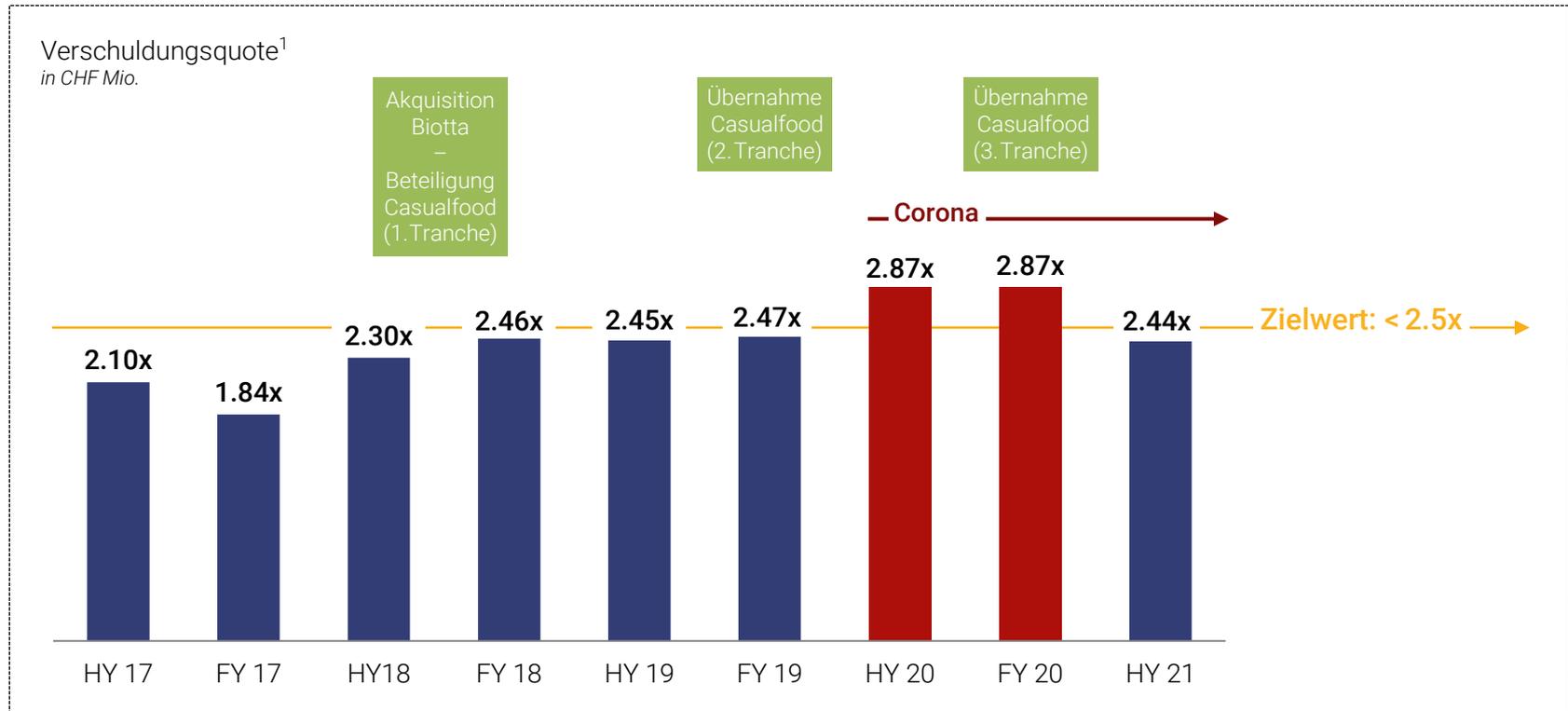
## Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	30.06.2021		31.12.2020	
Umlaufvermögen	177.3	47.5%	178.4	47.0%
Sachanlagen	121.9		126.1	
Immaterielle Anlagen	71.3		72.6	
Finanzanlagen	3.1		2.3	
<b>Total Aktiven</b>	<b>373.6</b>	100.0%	<b>379.4</b>	100.0%

in Mio. CHF	30.06.2021		31.12.2020	
Fremdkapital	305.7	81.8%	310.9	81.9%
Eigenkapital	67.9	18.2%	68.5	18.1%
<b>Total Passiven</b>	<b>373.6</b>	100.0%	<b>379.4</b>	100.0%

- Keine wesentliche Bilanzveränderung.
- Eigenkapitalquote von 18.2% (Schattenrechnung inkl. Goodwill: 36.8%).

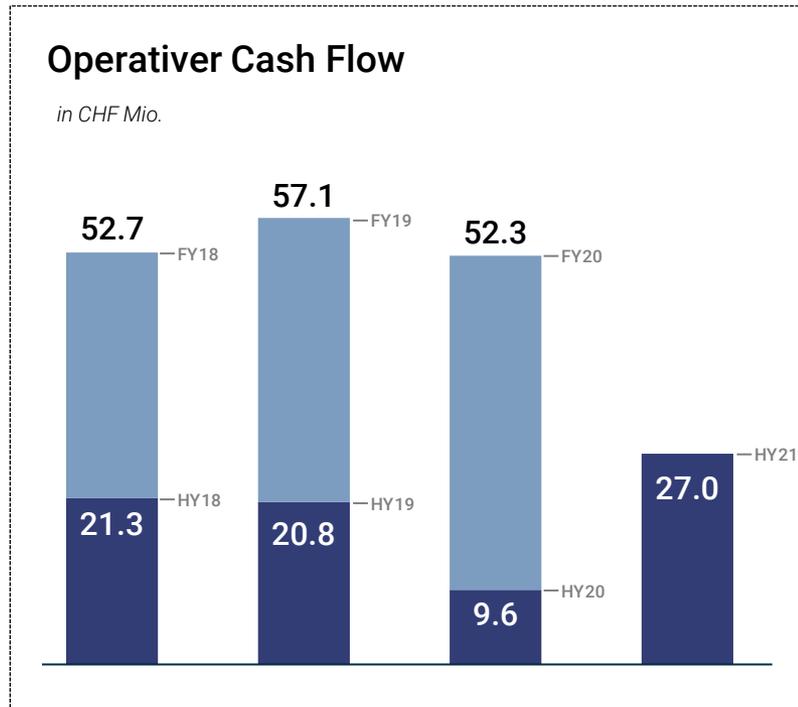
# Verschuldungsquote



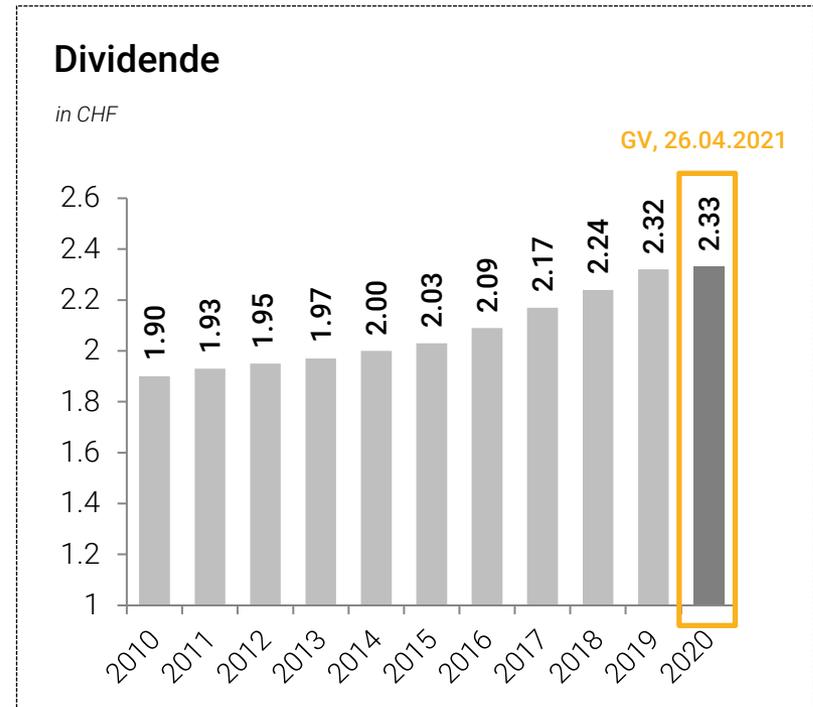
- Kurzfristig höhere Verschuldungsquote im Jahr 2020, bedingt durch Corona-Effekte und Übernahme dritte Tranche an Casualfood (19%); Übernahme vierte und letzte Tranche an Casualfood (11%) vorgesehen für September 2022.
- Ziel ist es, die Verschuldung bei < 2.5x zu halten.

<sup>1</sup> HY 17 auf Basis IFRS.

## Operativer Cash Flow und Dividende



- Deutliche Verbesserung des Cash Flow aufgrund des guten operativen Results.



- Attraktive Dividendenpolitik mit stetiger Steigerung der absoluten Dividende bestätigt.
- Aktionariat: langfristig orientierte Aktionäre mit bedeutenden Beteiligungen von >3%.

## Ausblick 2. Halbjahr ORIOR Gruppe – CEO-Statement

### **Generelle Einschätzung** > gutes zweites Halbjahr 2021

- *Weitere Erholung Food Service und Reisegastronomie; Rückgang im Retailgeschäft.*
- *Annahme, dass Corona-Gesamtsituation sich nicht wieder wesentlich verändert.*

### **Weitere Initiativen und Massnahmen**

- Erweiterung der Plant-based-Produktionskapazitäten.
- Integration der Rohschinkenproduktion/-reifung (Prodor) in die Hauptfabrik Rapelli gestartet.
- Aufnahme der Planung des Transfers der Produktionskapazitäten von Uetendorf zu Le Patron nach Böckten und zu Rapelli nach Stabio.
- Wir sind ORIOR: Einführung Talentmanagement und Nachfolgeplanung sowie Erweiterung ORIOR Campus.

# Ausblick ORIOR Gruppe

Organisches Wachstum und deutliche Steigerung der EBITDA-Marge

in Mio. CHF

**Guidance bestätigt**

Guidance FY 2021

FY 2020

**Umsatz ORIOR Gruppe**

**605 bis 615<sup>1</sup>**

**600.3**

- Organisches Wachstum von 0.8 – 2.4 %
- Wachstum aus den Segmenten International und Convenience:
  - Culinor Food Group, auch dank erfreulicher Neulistungen und Erweiterung der Kundenbasis.
  - Fredag und Biotta in der Schweiz, auch dank anhaltend wachsender Trends Bio, Vegi, Vegan und Regionalität.
  - Ab Sommer auch mit Casualfood, dank langsamer Zunahme Flugverkehr, Upside auch mit BER und Smartseller.

**Guidance erhöht**

Guidance FY 2021

FY 2020

**EBITDA-Marge Gruppe**

**10.2 bis 10.5 %**  
(alt 9.8 bis 10.2 %)

**8.8 %**

- Weiteres Wachstum mit margenstärkeren Produktsegmenten (Plant-based, Bio, regionale Produkte, Frischpasta, Frisch-Convenience, Innovationen).
- Flexibilisierung der Kosten und Prozesse mit anhaltend positivem Einfluss auf die Rentabilität.
- Neue finanzielle Grundlage Casualfood, mittelfristig mit bedeutend schnellerer Rückkehr der Rentabilität auf Vor-Corona-Niveau.
- Weitere Unterstützungs- und Ausfallleistungen des deutschen Staates erwartet (tiefer als H1).

<sup>1</sup> Bei gleichbleibenden Wechselkursen (Euro-Durchschnittskurs FY20: 1.0703).

# Ausblick ORIOR Gruppe

*Organisches Wachstum und deutliche Steigerung der EBITDA-Marge*

	Guidance FY 2021	FY 2020
<b>Steuerquote</b>	<b>15 bis 19%</b>	<b>14%</b>

– Normalisierung der Steuerquote (Wegfall von positiven Einmaleffekten aus Vorjahren).

In Mio. CHF	Guidance FY 2021	FY 2020
<b>CapEx</b>	<b>19 bis 21</b>	<b>14.6</b>

– CapEx 2021 beinhaltet neben ordentlichen /operativen auch strategische Investitionen (Werksentwicklung).

# ESG / Nachhaltigkeit bei ORIOR – CEO-Statement

Wirkungs- und Einflussbereich erhöhen sowie Kommunikation proaktiv stärken

- GRI-Nachhaltigkeitsbericht Culinor
- Intensivierung Austausch/Management Ratings (Fokus auf MSCI, ISS, Inrate)

## Environmental:

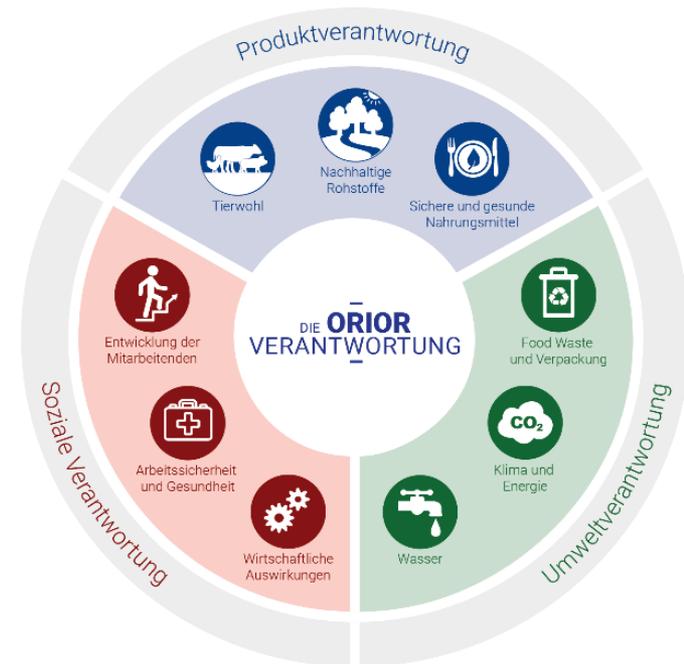
- Formulierung neues Klimaziel
- Rahmenvertrag United Against Foodwaste
- CDP Disclosure

## Social (Mitarbeitende und Produkt):

- Lieferkettenmanagement (vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette)
- Verankerung revidierter Verhaltenskodex, inkl. Go-live des gruppenweiten Beschwerdemanagement-Systems
- Talent- und Nachfolgemanagement

## Governance:

- Erlass Vergütungs- und Beteiligungsgrundsätze
- Vorbereitung Inkraftsetzung neues Aktienrecht  
 > Stärkung der Aktionärsrechte



## Ausblick 2. Halbjahr 2021: Segment Convenience

Weiteres leichtes Wachstum mit margenstarken Produktsortimenten

### Positive Treiber:

- Innovationen/Neulistungen (auch Kundenentwicklung) und generell Wachstum mit Plant-based und Poulet.
- Neue Biotta Säfte in 1-Liter-PET im Retail mit guter Entwicklung; ebenso gut unterwegs: Bio Energy, neue Wellness-Woche und «Mein Safttag» und Demeter Saft.
- Nachfrage Frisch-Pasta stabil auf gutem Niveau, insb. Al-dente-Spezialitäten.
- Schrittweise Erholung Food-Service-Kanäle; Upside-Potenzial, insb. bei Le Patron, Fredag und Biotta.
- eCommerce: Webshop Happy Vegi Butcher, Brack Biotta.

### Herausforderungen:

- Food-Service-Kanäle mit nur langsamer Erholung:
  - > Event- und Catering-Bereich,
  - > Kantinen (Homeoffice), Heime (Einschränkungen),
  - > Tourismus nicht auf Vorjahresniveau (Wetter, Auslandsreisen wieder möglich).
- Verändertes Konsumverhalten mit anhaltenden Produkt- und Kanalmixverschiebungen.
- Rohstoffverfügbarkeiten und wetterbedingte Ernte (v. a. Schweiz, Bio, Geflügel, Soja Schweiz, Eier, Hartweizengriess).



## Ausblick 2. Halbjahr 2021: Segment Refinement

Rückläufige Entwicklung, aufgrund starken Vorjahrs und Sortimentsveränderungen

### Positive Treiber:

- Erhöhte Nachfrage und Sensibilität bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten der Produkte: insb. Bio und Regionalität.
- Innovationen in den Bereichen Clean Label (z. B. San Pietro), Rezepturverbesserungen (ohne Palmöl) und Erlebnis (Ristorante Montalbano/Alpe Piora Taneda).
- Snacking- und Kleinformat-Bereich von Albert Spieß (z. B. unter der Marke Pure Nature oder myEnergy).
- Foodtruck Rapelli.
- eCommerce: Go-live Webshop Spiess Europe, Go-live Hoga-Shop Albert Spiess, Webshop Rapelli im Aufbau.

### Herausforderungen:

- Detailhandel (Zunahme Einkaufstourismus, Food-Service-Kanäle mit langsamer Erholung).
- Schlechtes Wetter und Öffnung der Reismöglichkeiten ausserhalb der Schweiz: Grillsortiment unter Druck, Tourismus-Gastronomie bedeutend reduziert.
- Sortimentsveränderungen zugunsten der Marge.
- Hohe Vorjahresvergleichsbasis 2020 mit gutem Wachstum (H120: +3.7%, FY20: +3.3%).
- Volatile Rohstoffpreise (insb. Schwein) und knappe Verfügbarkeiten (v.a. Bio, Schweiz).



## Ausblick 2. Halbjahr 2021: Segment International

Generell gutes Wachstum erwartet, insbesondere ab Sommer mit Casualfood

### Positive Treiber:

- Neulistungen/Weiterentwicklung der Absatzkanäle mit Frisch-Menüs in den Beneluxstaaten und in Frankreich.
- Home-Delivery-Bereich weiterhin steigend.
- Gesa mit anhaltend guter Entwicklung, dank Bio-Trend.
- Nachfrage Bündnerfleisch in Frankreich leicht steigend.
- Smartseller Flagship-Store Ljubljana.
- Flexibilisierung der finanziellen Grundlage von Casualfood und seit Juni 2021 spürbare Erholung der Reisegastronomie.

### Herausforderungen:

- Erholung der Reisegastronomie erfolgt nur schrittweise:
  - > Vorsichtige/bedachte Reisetätigkeit aufgrund Corona- respektive Impfsituation.
  - > Massnahmen der unterschiedlichen Regierungen erschweren Planungs- und Reisemöglichkeiten.
  - > Aufwendige Rückforderungsprozesse bremsen insbesondere auch Städte- und Wochenend-Kurztrips.

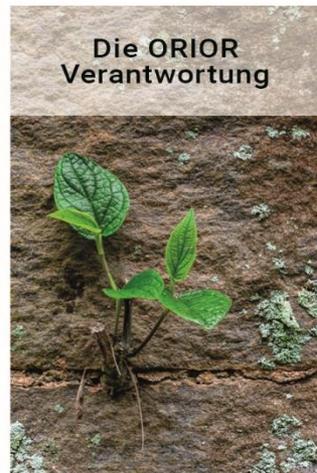
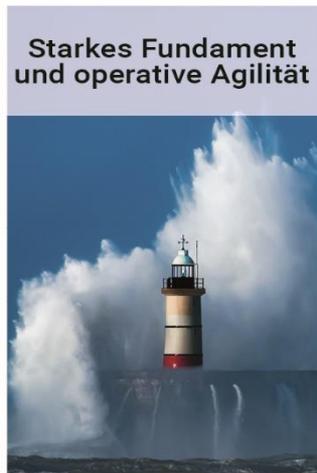


# ORIOR



EXCELLENCE IN FOOD

# Strategische Eckpfeiler



Strategischer Eckpfeiler  
**«Innovations-Haus»**

Innovation ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Inspiriert von Trends, Nähe und Gespür für den Markt sowie von unserer Freude am Handwerk und der Kulinarik entwickeln wir aus Überzeugung und mit Stolz einzigartige Genusserlebnisse für unsere Konsumentinnen und Konsumenten.

Strategischer Eckpfeiler  
**«Marken erleben!»**

Wir verstehen uns als Kreativwerkstatt für unsere Marken, Produkte und Services und begeistern damit die Konsumentinnen und Konsumenten mit unseren Geschichten und unserer Leidenschaft für das, was wir tun. Wir entwickeln immer wieder neue kulinarische Welten für unsere eigenen Marken und die Marken unserer Kunden und kommunizieren empathisch.

Strategischer Eckpfeiler  
**«Starkes Fundament und operative Agilität»**

Gemeinsam arbeiten wir daran, unser finanzielles und operatives Fundament weiter zu stärken, jeder Mitarbeitende in seinem Bereich und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Das stetige Arbeiten und Erhöhen unserer Agilität sowie die Digitalisierung unterstützen uns dabei, jeden Tag einen Schritt in Richtung Operative Excellence zu gehen.

Strategischer Eckpfeiler  
**«Die ORIOR Verantwortung»**

Nachhaltiges Denken und Handeln bilden die Grundlage für Excellence in Food. Entlang unserer klar formulierten Nachhaltigkeitsstrategie und der darin formulierten Ziele arbeiten wir mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette täglich daran, besser zu werden.

Strategischer Eckpfeiler  
**«Wir sind ORIOR»**

«Wir sind ORIOR» basiert auf unternehmerischen Grundwerten, auf offener und direkter Kommunikation sowie auf ethischem und respektvollem Handeln. Wir unterstützen und fördern die Kulturenvelfalt der einzelnen Kompetenzzentren und ermöglichen unseren Mitarbeitenden, sich täglich weiterzuentwickeln.

## Übergeordnete Ziele und unsere Ambition

**Ziel 1** ORIOR erzielt nachhaltiges und rentables Wachstum, getragen von ihrem einzigartigen Geschäftsmodell und ihrer breiten Aufstellung.

**Ziel 2** ORIOR setzt auf klare und verantwortungsvolle Unternehmensführung, auf Unternehmertum und auf starke gemeinsame Werte.

**Ziel 3** ORIOR zelebriert ihre Innovationskraft in Marken-, Konzept- und Produktwelten und begeistert damit ihre Konsumentinnen und Konsumenten.

**Ziel 4** ORIOR ist eine attraktive, finanzstarke und resiliente Food & Beverage Gruppe.

**Ziel 5** ORIOR bekennt sich zu einer stetigen Erhöhung der absoluten Dividende.

**Ziel 6** ORIOR investiert in nachhaltige Organisationsentwicklung und etabliert den ORIOR Campus als zentrale Aus- und Weiterbildungsplattform.

**Ziel 7** ORIOR übernimmt Verantwortung und treibt Nachhaltigkeitsthemen konsequent, proaktiv und zielgerichtet voran.

### **Unsere Ambition**

#### **Organisches Wachstum**

*Durchschnittlich 2 bis 4 %*

#### **Operative Rentabilität**

*Jährliche absolute EBITDA-Steigerung  
EBITDA-Marge >10 %*

#### **Verschuldungsquote**

*Kontinuierliches Deleveraging  
Net Debt/EBITDA von <2.5x*

#### **Stärkung der Bilanzqualität:**

*Eigenkapitalquote von >25 %  
Steigerung Kapitaleffizienz (ROCE)*

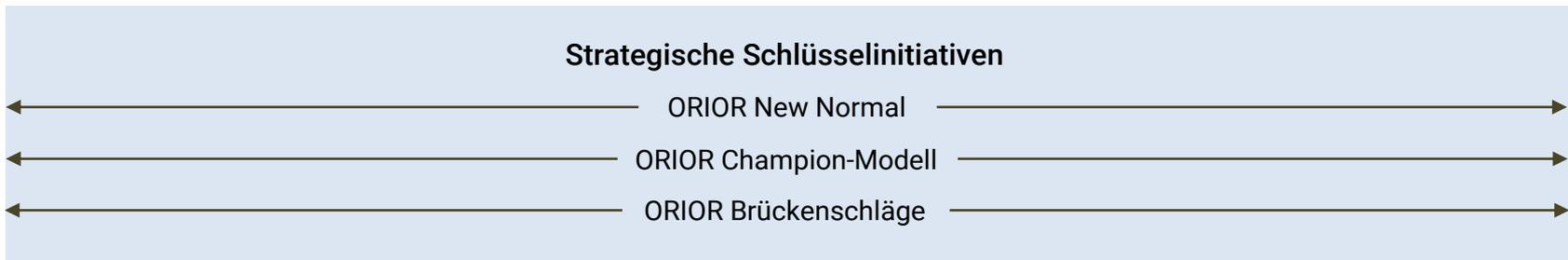
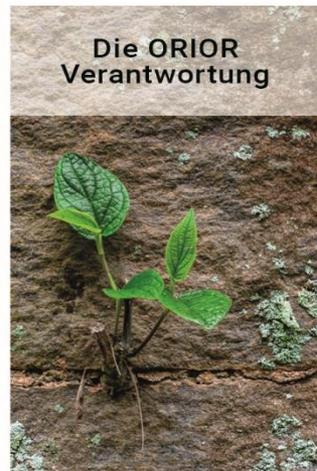
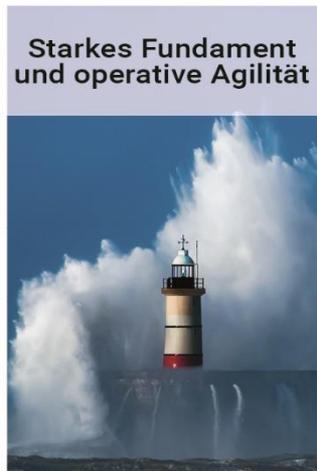
#### **Dividende**

*Stetige Erhöhung der absoluten  
Dividende*

#### **Verantwortung**

*Verbesserungsindex von >80 % entlang  
aller unserer Nachhaltigkeitszielen*

# Strategische Schlüsselinitiativen



Strategische Schlüsselinitiative  
**ORIOR New Normal**

**PHASE 4**

**Neue Horizonte**

- Neue Chancen erkennen und nutzen
- Schnelle Adaption und Anpassung
- Innovation -> neue Möglichkeiten
- Gesamtheitliche Nachhaltigkeit

**PHASE 1 -> Akute Krise**

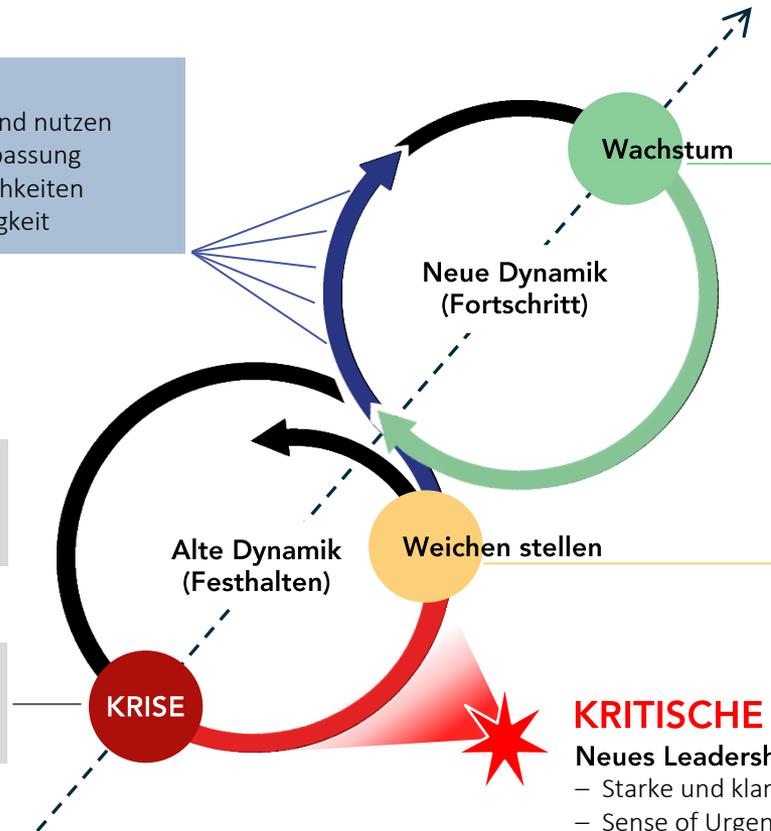
**Krisenbewältigung**

- Sicherheit der Mitarbeitenden
- Sicherstellung Lieferbereitschaft

**PHASE 2**

**Resultatsicherung**

- EBITDA -> Kosten senken
- Liquidität -> Cash Management



**UNSER ZIEL (PHASE 5)**

**Wachstumsdynamik etablieren (Fortschritt)**

- Neue Strukturen etablieren (Resilienz)
- Innovationen werden sichtbar und wirken
- Neue Netzwerke etablieren sich

**PHASE 3**

**Neue Basis schaffen**

- Finanzielle und strukturelle Anpassungen
- Tief greifende Veränderungen
- Stärkung der Führungsgrundsätze

**KRITISCHE PHASE**

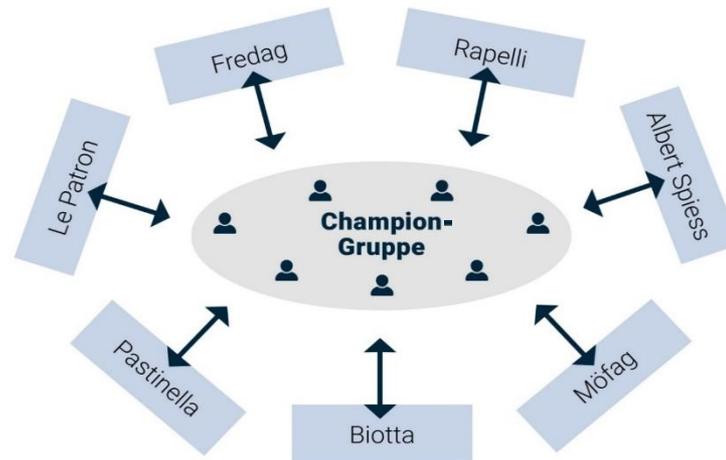
**Neues Leadership-Mindset**

- Starke und klare Führung -> Verbindlichkeit, Umsetzung
- Sense of Urgency -> Speed, Flexibilität, Agilität
- Verhaltensveränderung -> Bereitschaft für neue Wege

Strategische Schlüsselinitiative  
**ORIOR Champion-Modell**

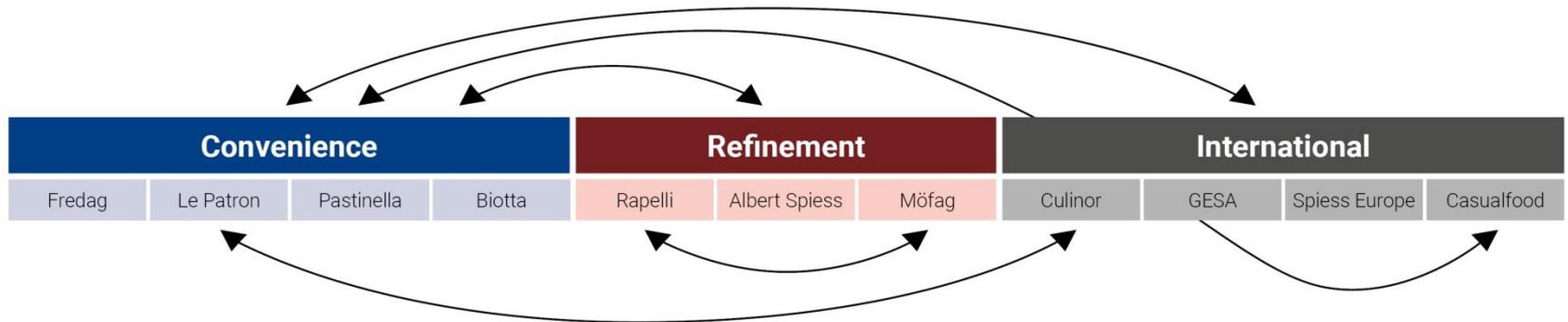
Fundamentaler Teil der dezentralen ORIOR Organisationsstruktur

1. **Förderung** von **Verantwortung, Identifikation** und **Motivation**.
2. **Realisierung** relevanter **Mehrwerte** für die Business Unit und die ORIOR Gruppe.
3. **Stärkung** der **Kompetenzzentren** dank intradisziplinärer, funktionaler **Zusammenarbeit** und **Austauschs/Teilens** von Know-how. Der Fokus liegt auf Kosten-Effizienz-Potenzialen und auf Wissenstransfer.
4. **Weiterentwicklung** unserer **Schlüsselmitarbeitenden**: ORIOR Campus, «on-the-job».



Strategische Schlüsselinitiative  
**ORIOR Brückenschläge**

Generierung von neuem Umsatz dank verstärkter Zusammenarbeit



## Ziele

- Mit Brückenschlägen **neues Wachstum** erzielen.

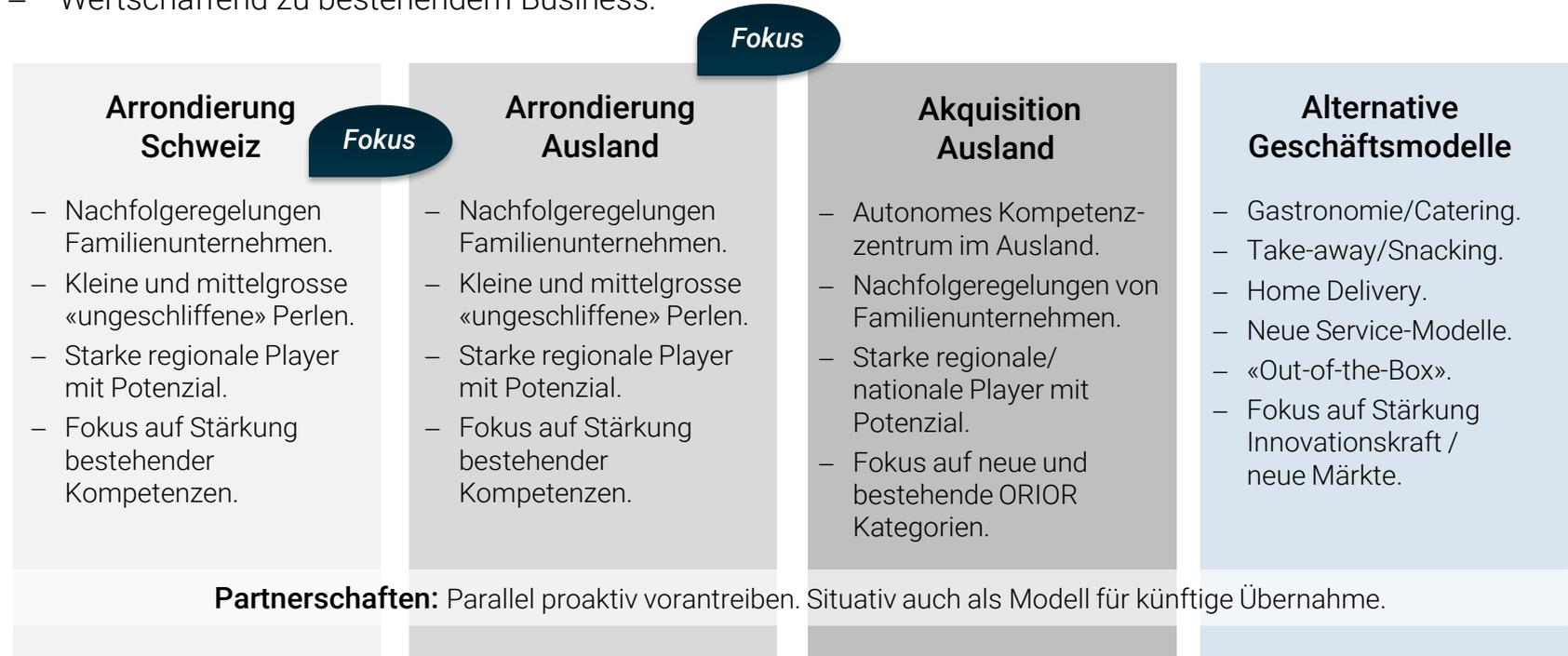
## Idee

- Proaktives und situatives **Zusammenarbeiten** an konkreten **Mehrwert-Projekten** zwischen verschiedenen Segmenten und/oder Business Units, um:
  - **neue Umsatz-Potenziale zu realisieren:** z. B. durch Ausweitung von bestehenden, erfolgreichen Marken, Produkten, Konzepten oder Ideen in neue Kanäle und Märkte.
  - **neue Umsatz-Potenziale zu erarbeiten:** z. B. dank Transfer von Know-how und Wissen innerhalb der Gruppe.

## M&A-Ausrichtung

### Grundsätze zur M&A-Ausrichtung

- In Übereinstimmung mit den übergeordneten Zielen der ORIOR Strategie 2025:
  - insbesondere mit Blick auf die langfristige Stärkung der Bilanzqualität und der Dividendenpolitik.
- Ausbau, Stärkung oder Abrundung von bestehenden Kernkompetenzen.
- 3-mal Fit: Strategischer Fit, Kultureller Fit und Finanzieller Fit.
- Wertschaffend zu bestehendem Business.





**Starkes Fundament und operative Agilität**

**Starkes Fundament**

ORIOR ist eine resiliente und finanzstarke Food & Beverage Gruppe mit einem einzigartigen Geschäftsmodell und dezentral geführten Kompetenzzentren. Was uns alle miteinander verbindet, ist die Leidenschaft für Kulinarik und Handwerkskunst, Innovationsspirit, Unternehmertum und starke, gemeinsame Werte.

ESG / Nachhaltigkeit bei ORIOR

## Die ORIOR Verantwortung – Highlights

- ✓ Nachhaltigkeit als strategischer Eckpfeiler der **ORIOR Strategie 2025** bestätigt.
- ✓ **Nachhaltigkeitsmanagement** weiter gestärkt, Corporate Sustainability Management auf Gruppenstufe angesiedelt.
- ✓ **Zusammenarbeit** der unterschiedlichen Organe (Champion-Gruppen, Nachhaltigkeitsausschuss usw.) weiterentwickelt.
- ✓ Alle Schweizer Tochterfirmen auf umweltfreundlichen **Wasserstrom** umgestellt.
- ✓ Fortschritt i. S. ESG noch stärker in der **Vergütungs- und Beteiligungspolitik** verankert: u. a. Mindestbeteiligungen VR und KL eingeführt, LTIP mit ESG-Ziel eingeführt, Wichtigkeit von ESG im Organisationsreglement festgehalten.
- ✓ **Verhaltenskodex** umfassend revidiert, um sich entwickelnde Anforderungen abzudecken.
- ✓ Fortschritte in der **Datenerhebung** von ESG-Indikatoren weiter vorangetrieben.
- ✓ Analyse von und Engagement mit externen **ESG-Ratings** und Definition Verbesserungen.

Nachhaltigkeit / ESG bei ORIOR

# Nachhaltigkeitsstrategie 2025: «Die ORIOR Verantwortung»

Unser Ziel 2025:

**+15%**

zertifizierte Rohstoffe

Unser Ziel 2025:

Wesentlich  
mehr gesunde  
Nahrungsmittel

Unser Ziel 2025:  
**100%**  
Schweizer Tier-  
schutzstandards

Unser Ziel 2025:

Entwicklungs-  
möglichkeiten  
ausweiten

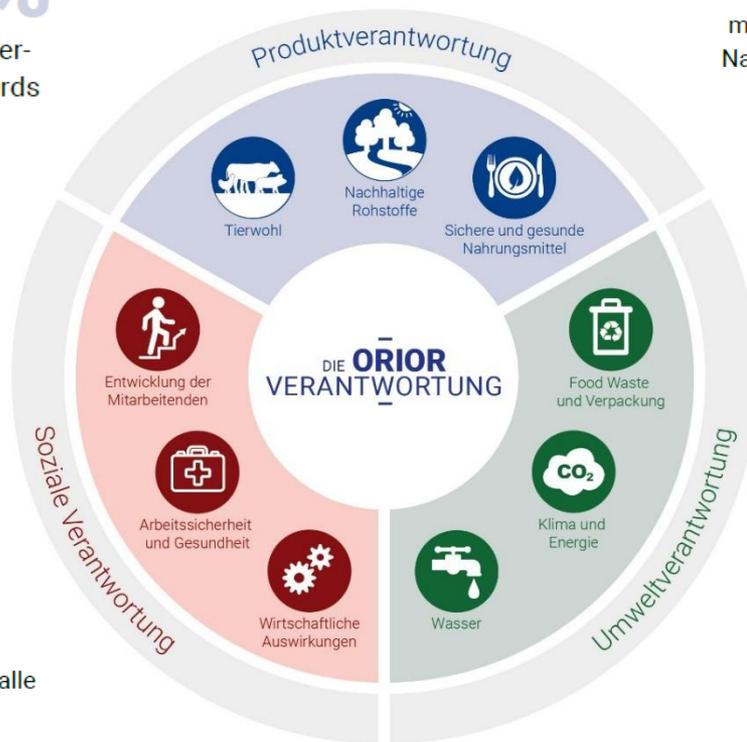
Unser Ziel 2025:

**100%**

optimiertes  
Managementsystem für  
Arbeitssicherheit und  
Gesundheitsschutz

Unser Ziel 2025:

Wertsteigerung für alle  
Stakeholder



Unser Ziel 2025:

**-25%**

Food Waste

Unser Ziel 2025:

**-10%**

Treibhausgase

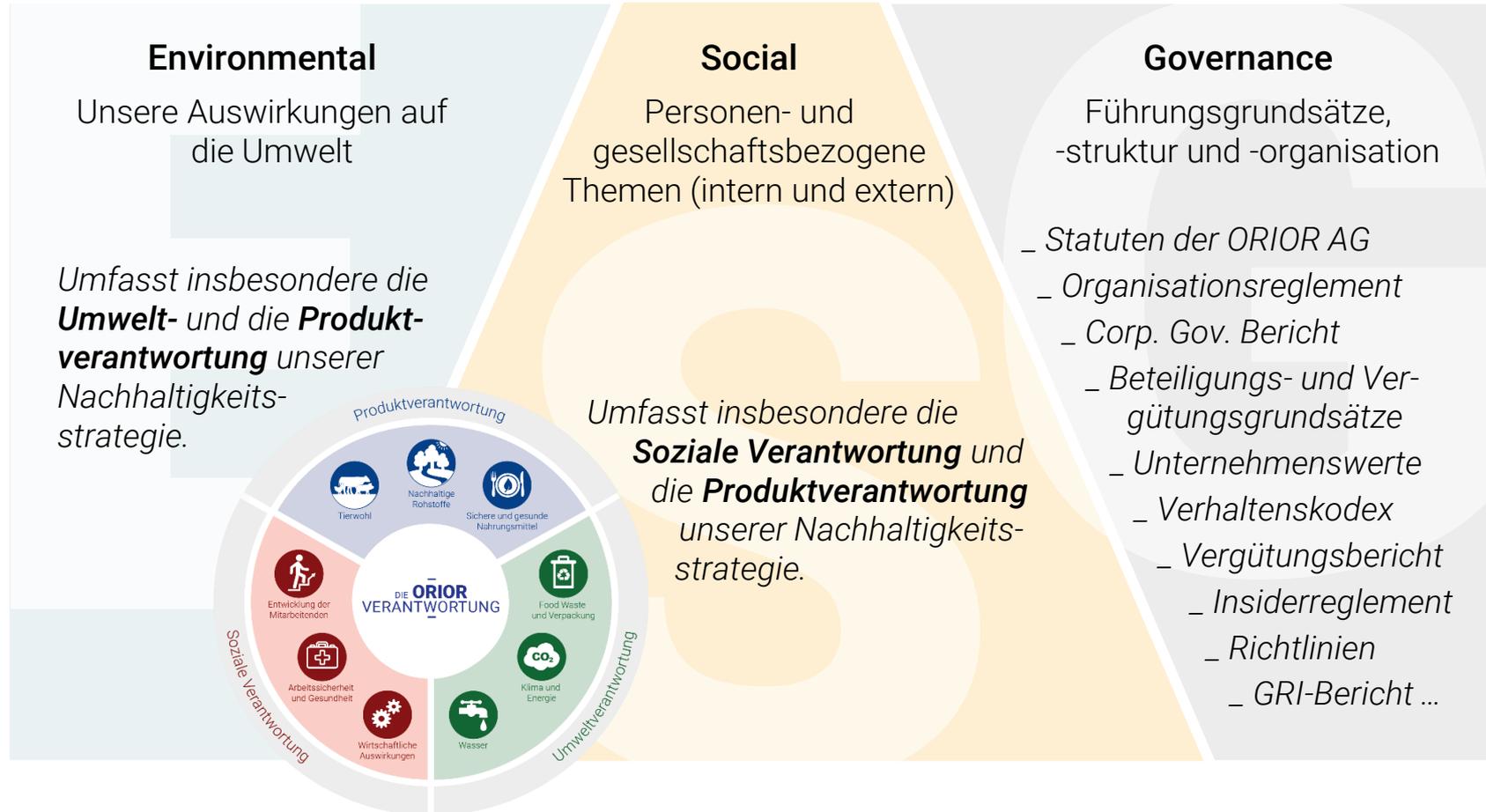
Unser Ziel 2025:

**-15%**

Wasserverbrauch

Nachhaltigkeit/ESG bei ORIOR

## ESG – Überblick und Eingliederung ORIOR Themen



## Environment, Social, Governance

### «E» im Überblick

Beurteilung, wie gut ein Unternehmen seine **ökologischen Auswirkungen** auf die Welt handhabt.

#### Themen, die u.a. interessieren:

- Energie und Klima
- Ressourcen (Verpackung, Abfall, Food Waste)
- Wassernutzung/-verschmutzung
- Biodiversität, Waldmanagement

#### Beurteilung anhand von:

- **Strategien und Zielen** (z. B. Umweltstrategie)
- **Organisation/Handhabung** (z. B. Energie-Mgmt)
- **Massnahmen und Fortschritt** (z. B. Partnerschaften, Klimabilanz, Food-Waste-Kennzahlen)
- **Produktportfolio** (z. B. myClimate-Produkte)

### «E» bei ORIOR

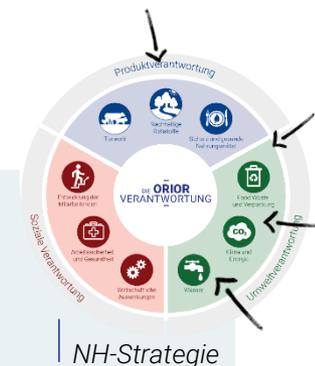
Verankert in der ORIOR Strategie und in der Nachhaltigkeitsstrategie.

#### Positiv:

- Fast alle Themen sind bei ORIOR verankert und mit Zielen und Massnahmen versehen.
- Rapport > GRI-Nachhaltigkeitsbericht.
- Strommix-Entscheid.

#### Herausforderungen:

- Fortschritt z.T. mit Investitionen verbunden.
- Corona-bedingte Herausforderungen, z. B. Einbruch Gastro > Anstieg Food Waste.
- Einwirkung vor-/nachgelagerte Wertschöpfung.



Strategischer Eckpfeiler

### Woran wir arbeiten

1. Weiterarbeiten an Erreichung der definierten Nachhaltigkeitsziele > Individuelle Unit-Ziele und -Massnahmen zu Energie, Klima und Wasser sind in internen Führungstools fix installiert.
2. Weiterarbeiten an Klimabilanzierung, Energiemanagementsystemen usw.
3. Zusätzliche Themen > u. a. neues Klimaziel, Emissionen in vor- und nachgelagerte Stufen, Food Waste, klimaneutrale Produkte wie Happy Vegi Butcher usw.

Strategie 2025  
Übergeordnetes Ziel Nr. 4

«ORIOR übernimmt Verantwortung und treibt Nachhaltigkeitsthemen konsequent, proaktiv und zielgerichtet voran.»

# Environment, Social, Governance

## «S» im Überblick

Beurteilung, wie gut ein Unternehmen seine **gesellschaftliche Verantwortung** wahrnimmt.

Themen, die u. a. interessieren:

- Menschenrechte, Chancengleichheit, Vielfalt
- Aus-/Weiterbildung, Arbeitnehmerrechte
- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Konsumenten-bezogene Themen
- Gemeinwohl-Aktivitäten

Beurteilung anhand von:

- **Strategien und Zielen** (z. B. Unfallrate-Ziel)
- **Organisation/Handhabung** (z. B. Social Compliance)
- **Massnahmen und Fortschritt** (z. B. Campus, NHB)
- **Produktportfolio** (z. B. Gesundheitsnutzen)

## «S» bei ORIOR

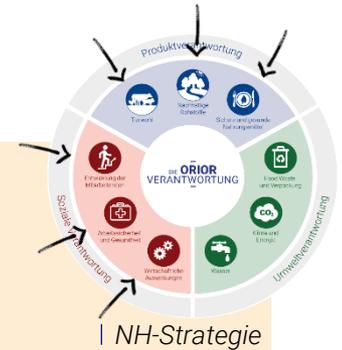
Verankert in der ORIOR Strategie und in der Nachhaltigkeitsstrategie.

Positiv:

- Fast alle Themen sind verankert und mit Zielen und Massnahmen versehen.
- Rapport > GRI-Nachhaltigkeitsbericht.
- HR-Management auf Gruppenstufe.
- Verhaltenskodex revidiert.

Herausforderungen:

- Messbarkeit der Themen.
- Corona-bedingte Einschränkungen und Sicherheitsmassnahmen.
- Anforderungen in der Lieferkette.



Strategische Eckpfeiler

## Woran wir arbeiten

1. Weiterarbeiten an Erreichung der definierten Nachhaltigkeitsziele und -Massnahmen > Sicherheits- und Gesundheits-Managementsystem, Talentmanagement, ORIOR Campus, Aus- und Weiterbildung, Leistungsmanagement, Beteiligungsprogramm.
2. Verankerung neuer Verhaltenskodex, inkl. Einführung Beschwerdesystem.
3. Soziale Themen in vorgelagerten Stufen angehen.

Strategie 2025  
**Übergeordnetes Ziel Nr. 6**

«ORIOR investiert in nachhaltige Organisationsentwicklung und etabliert den ORIOR Campus als zentrale Aus- und Weiterbildungsplattform.»

## Environment, Social, Governance

### «G» im Überblick

Beurteilung, wie gut ein Unternehmen seine **Führungsgrundsätze** ausgestaltet und ausführt.

#### Themen, die u. a. interessieren:

- Führungsgrundsätze, -struktur und -organisation
- Konzernstruktur, Aktionariat, Kapitalstruktur
- Mitwirkungsrechte der Aktionäre, Informationspolitik
- Vergütungs- und Beteiligungsgrundsätze und -modelle
- Verhaltens- und Ethikkodex
- Compliance und Risk-Management

#### Beurteilung (u. a.) anhand von:

- **Transparenz und Vergleich** (z. B. Vergleich mit Peers)
- **Gesetz/Richtlinien/Empfehlungen** (z. B. Swiss Code, ISS)
- **Performance-Bezug** (z. B. LTI, variable Vergütung)

### «G» bei ORIOR

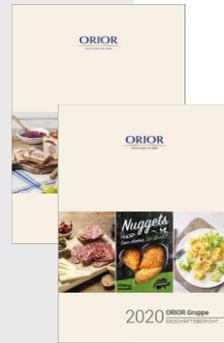
Verankert in zahlreichen Regularien und Grundsätzen der ORIOR Gruppe.

#### Positiv:

- Governance auf gutem Niveau > In Serie gute Ratings i. S. Governance – vgl. Inrate.
- Rapport > Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht.
- Unternehmerische, pragmatische und klare Vergütungspolitik > ESG als Pflichtziel im Organisationsreglement festgehalten.
- Einführung Mindestbeteiligungen VR und KL.
- Einführung LTIP mit 25% ESG-Ziel.

#### Herausforderungen:

- Transparenzerwartungen, Überregulierung und Proxy.



Bericht-  
erstattung

### Woran wir arbeiten

1. Lancierung eines umfassenden Aktienbeteiligungsprogramm für Mitarbeitende.
2. Erstellung und Erlass der Vergütungs- und Beteiligungsgrundsätze (internes Reglement).
3. Kontinuierliche weitere Erhöhung der Transparenz in der jährlichen Vergütungs- und Corporate Governance-Berichterstattung.

Strategie 2025  
**Übergeordnetes Ziel Nr. 6**

«ORIOR investiert in nachhaltige Organisationsentwicklung und etabliert den ORIOR Campus als zentrale Aus- und Weiterbildungsplattform.»

# Aktieninformationen

<b>Kotierung</b>	SIX Swiss Exchange
<b>Valorennummer</b>	11167736
<b>ISIN-Code</b>	CH011 1677 362
<b>Ticker-Symbol</b>	ORON
<b>LEI</b>	50670020I84ZA17K9522
<b>UID</b>	CHE-113.034.902

**Aktienkurs per 13.08.2021** CHF 88.30

<b>Dividende</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
Dividende pro Aktie in CHF	2.33	2.32	2.24	2.17	2.09	2.03	2.00	1.97	1.95	1.93
Dividendenerhöhung ggü. Vorjahr in %	0.4	3.6	3.2	3.8	3.0	1.5	1.5	1.0	1.0	1.6

→ Im Rahmen der Strategie ORIOR 2025 wurde die attraktive Dividendenpolitik mit einer stetigen Erhöhung der absoluten Dividende als Ambition bestätigt.

<b>Aktienkennzahlen</b>		<b>30.06.21</b>	<b>30.06.20</b>
Kurs der Aktie am 30.06.	in CHF	83.60	77.90
Jahreshöchst (Juli – Juni)	in CHF	87.20	94.70
Jahrestiefst (Juli – Juni)	in CHF	65.70	71.00
Marktkapitalisierung 30.06.	in Mio. CHF	544.9	507.7
Reingewinn pro Aktie	in CHF	2.07	1.28
Operativer Cash Flow pro Aktie	in CHF	4.15	1.47
Eigenkapital pro Aktie	in CHF	10.44	11.70

## **Bedeutende Aktionäre (Stand 13.08.2021)<sup>1</sup>**

UBS Fund Management AG (CH)	10.02%
Swisscanto Fondsleitung (CH)	5.43%
Credit Suisse Funds AG (CH)	5.31%
Schroders Plc (GB)	4.88%

## **Unternehmenskalender**

05.03.22	Publikation Jahresresultat/Geschäftsbericht 2021
05.04.22	Generalversammlung

<sup>1</sup> Detaillierte Informationen zu den bedeutenden Aktionären finden sich auf S. 16f. im Geschäftsbericht 2020.

# Standorte ORIOR

## ORIOR International



**Culinor, Destelbergen (BE)**  
 Gekühlte Premium Fertigmenüs und Menükomponenten.



**Vaco's Kitchen, Olen (BE)**  
 Cuisson Sous-Vide, Chefmahlzeiten, Menüs, Menükomponenten.



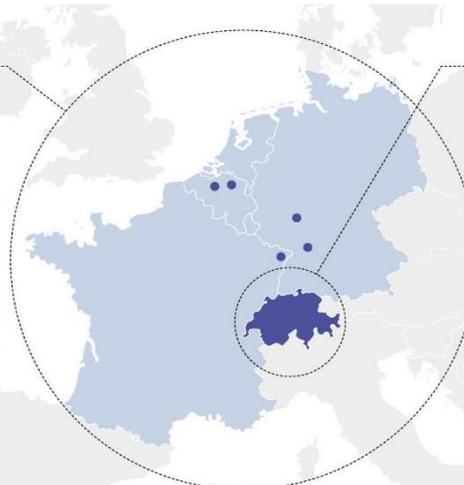
**Gesa, Neuenstadt-Stein (DE)**  
 Biologische Gemüsesäfte für die Getränke- und Lebensmittelindustrie.



**Spiess Europe, Haguenau (FR)**  
 Plattform für Kommissionierung und Vertrieb.



**Casualfood, Frankfurt (DE)**  
 To-Go-Genussinseln und Snack-Mobile für Menschen auf Reisen.



## ORIOR Schweiz



**Fredag, Root**  
 Geflügelspezialitäten, Fleisch-Convenience und Vegi/Vegan.



**Rapelli, Stabio**  
 Charcuterie-Spezialitäten wie Salami, Rohschinken oder Coppa.



**Le Patron, Böckten**  
 Pasteten und Terrinen, Fertigmenüs, Menükomponenten.



**Albert Spiess, Schiers**  
 Bündner Spezialitäten wie Bündnerfleisch, Salsiz oder Rohessspeck.



**Pastinella, Oberentfelden**  
 Frische, gefüllte und ungefüllte Pasta nach italienischer Art.



**Möfag, Zuzwil**  
 Fürstenländer Spezialitäten wie Mostbröckli und Schinkenkreationen.



**Biotta, Tägerwilen**  
 Naturrein belassene biologische Gemüse- und Fruchtsäfte.

## Convenience – Kategorie-Pioniere

### Fredag



- Pionierin mit führender Stellung für vegetarische und vegane Produkte
- Marktführerin und Innovationstreiberin für Tofu-Spezialitäten
- Grosse Kompetenz in der Herstellung von Fleisch- und Geflügel-Convenience-Produkten für den Detailhandel und die Gastronomie

### Le Patron



- Erfinderin und Innovationstreiberin von ultrafrischen Menüs und Menükomponenten
- Pionierin und Marktführerin für Pasteten und Terrinen
- Herstellerin von Frisch-Pasta im High-Premium-Segment

### Pastinella



- Spezialistin für gefüllte und ungefüllte Frisch-Pasta
- Marktführerin im Bereich Premium-Frisch-Pasta
- Erfinderin von gluten- und laktosefreier Frisch-Pasta sowie von Pasta für Menschen mit anderen Intoleranzen und/oder Diäten

### Biotta



- Bio-Pionierin der Schweiz
- Naturrein belassene biologische Gemüse- und Fruchtsäfte sowie Getränkespezialitäten
- Starkes Markenportfolio: «Biotta», «VivitZ», «Traktor» und «C-ICE»
- Höchster Anspruch an Kulinarik und Qualität



# Refinement – starke Traditionsmarken

## Rapelli



- Traditions Handwerk
- Modernität mit einer Prise Geschichte
- Mastri Salumieri
- Tessiner Spezialitäten
- Höchste Markenbekanntheit in der Schweiz
- Seit 1929

## Albert Spiess



- Edelstes Rohmaterial
- Bündnerfleisch = GGA-geschützter Markenartikel
- Höchstgelegene Fleisch-trocknerei Europas
- Reine Alpenluft und uralte Tradition
- Seit 1906

## Möfag



- Traditionelle Schweizer Rezepte
- Reinraum-Technologie
- Innovativ, flexibel, kundenorientiert
- Effiziente Abwicklung von Kleinvolumen
- Time-to-market
- Seit 1978



# ORIOR International

## Culinor Food Group



- ORIOR Europa-Plattform mit Bearbeitung des gesamten europäischen Raums
- Premium-Frisch-Fertig-Menüs und Menükomponenten für den Detailhandel und die Gastronomie in den Beneluxstaaten
- Modernste Anlagen und vielfältige Technologien

## Gesa



- Frisch gepresste und schonend verarbeitete Premium-Gemüsesäfte und -konzentrate für die Getränke- und Lebensmittelindustrie
- Höchste Naturbelassenheit aller Produkte
- Breiter Vertrieb in ganz Europa

## ORIOR/Spieß Europe



- Der Bereich Export ist verantwortlich für die Ausfuhr und die Vermarktung der Gruppenprodukte ausserhalb der Schweiz
- Bündnerfleisch «Albert Spieß of Switzerland» ist derzeit die wichtigste Export-Spezialität

## Casualfood



- Pionier in der Reisegastronomie, fokussiert auf Kleinflächen an Hochfrequenzlagen
- Genussinseln mit frisch zubereiteten Spezialitäten
- Starke eigene Markenwelten mit flexiblen Formaten für Menschen auf Reisen

