

ORIOR mit gutem erstem Halbjahr 2019

- Steigerung Nettoerlös um 2.2% auf CHF 279.6 Mio.
- Steigerung des EBITDA um 3.7% auf CHF 28.4 Mio.; Margenverbesserung von 16 Basispunkten
- Steigerung des EBIT um 7.1% auf CHF 17.4 Mio.; Margenverbesserung um 29 Basispunkte
- Anspruchsvoller Schweizer Markt; gute Performance im Ausland
- Die ORIOR Verantwortung: 1. Nachhaltigkeitsbericht publiziert
- Ausblick auf gutes 2. Halbjahr 2019

Die international tätige Schweizer Food & Beverage Gruppe ORIOR präsentiert ein gutes erstes Halbjahr 2019. Die breitere Aufstellung mit neuen Geschäftsmodellen, konsequenter Fokus auf rentable Margen, Kostendisziplin sowie kontinuierliches Arbeiten an Prozessoptimierungen und Produktivität resultieren in guten Ergebniskennzahlen. Der Heimmarkt Schweiz entwickelte sich trotz anspruchsvollen Rahmenbedingungen zufriedenstellend. Das Segment International erreicht umsatzmässig das Niveau der Vorjahresvergleichsperiode und trägt – insbesondere dank der Culinor Food Group – ganz wesentlich zur Gruppenrentabilität bei.

Im ersten Halbjahr 2019 erwirtschaftete die ORIOR Gruppe einen Nettoerlös von CHF 279.6 Mio., was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 2.2% entspricht. Getragen wird diese Entwicklung von einem Akquisitionseffekt aus der Übernahme von Biotta im Mai 2018 von 4.8% sowie organisch von den beiden Segmenten Refinement und International. Negativ beeinflusst wird der Umsatz durch einen Wechselkurseffekt von 0.8%. Zudem verzichtet ORIOR, wie annonciert, zugunsten einer gesunden Marge auf die Weiterführung eines Auftrags im Segment Convenience in der Höhe von rund CHF 8.2 Mio., was im ersten Halbjahr 2019 zu einem organischen Umsatzrückgang von 1.8% führte.

Die strategisch breitere Aufstellung beginnt zu greifen und stärkt die Resilienz. Trotz anhaltend anspruchsvollen Rahmenbedingungen im Schweizer Markt, hohen Rohstoffpreisen und hartem Wettbewerb kann die Bruttomarge absolut um 2.0% auf 124.1 Mio. gesteigert und in Prozent auf dem guten Vorjahresniveau von 44.4% gehalten werden. Der EBITDA steigerte sich um 3.7% auf CHF 28.4 Mio., was einer Margenverbesserung von 16 Basispunkten auf 10.2% entspricht. Auch gegenüber dem im Vorjahr um einmalige Akquisitions- und Sonderkosten aus der Übernahme von Biotta adjustierten EBITDA 2018 von CHF 27.9 Mio. kann der EBITDA absolut gesteigert und die Marge auf gleichbleibendem Niveau gehalten werden. Das operative Ergebnis (EBIT) betrug CHF 17.4 Mio. und liegt damit 7.1% über der Vorjahresvergleichsperiode. Haupttreiber für diese Entwicklung sind neben der operativen Leistung die ausgelaufenen Amortisationen von immateriellen Anlagen. Der Reingewinn steigerte sich um 7.4% auf CHF 14.0 Mio., was einer Margenverbesserung von 24 Basispunkten auf 5.0% gleichkommt. Beeinflusst wird der Reingewinn durch positive Einmaleffekte auf die Ertragssteuern sowie durch höhere Zinsaufwendungen und unvorteilhafte Fremdwährungskurse.

Der operative Cash Flow betrug in der Berichtsperiode CHF 20.8 Mio. und erreicht damit nicht ganz das Vorjahresniveau von CHF 21.3 Mio. Die Cash Conversion betrug gute 73.3%.

ORIOR Segment Convenience

Das ORIOR Segment Convenience mit den Kompetenzzentren Fredag, Le Patron, Pastinella und Biotta konnte organisch nicht wachsen, trotz vielen tollen Neuheiten und Stärkung der Marketing- und Verkaufsteams. Hauptgrund dafür ist der Verzicht auf die Weiterführung eines Auftrags zugunsten der gesunden Marge in einer Gesamthöhe von rund CHF 8.2 Mio.

Der Nettoerlös steigerte sich um 5.2% auf CHF 99.0 Mio., was sich aus einem Akquisitionseffekt von 10.3% und einem organischen Umsatzrückgang von 5.1% zusammensetzt. Die seit Mitte Mai 2018 zur ORIOR Gruppe gehörende Biotta entwickelte sich dank Schärfung der Markenstrategien, klarer Prioritätensetzung und Kostenfokus sowie Verstärkung im Marketing und Betrieb gut. Vermindert wurde die Gesamtperformance durch den vorgenannten Verzicht auf die Weiterführung eines unrentabel gewordenen Auftrags, wovon knapp die Hälfte im ersten Semester anfiel. Dies führte zusammen mit einem schwachen Ostergeschäft zu einem organischen Umsatzrückgang. Abgesehen von den erwähnten Negativtreibern überzeugte das Segment Convenience mit tollen Innovationen und weiterer Stärkung der Kundenentwicklung.

Rohstoffseitig anspruchsvoll sind insbesondere die hohen Geflügelfleischpreise sowie die inländischen Verfügbarkeiten. Der Wettbewerb und die Rahmenbedingungen gestalteten sich unverändert hart, auch wegen Sortimentsbereinigungen und angepasster Aktionstätigkeiten im Detail- und Grosshandel.

Innovations-Highlights: Eine sehr erfreuliche Entwicklung lieferte die Pasta-Manufaktur Pastinella. Einerseits mit bestehenden im Markt etablierten Produktlinien, andererseits mit einer auf Swissness ausgerichteten «Signature Suisse»-Pasta-Linie, inspiriert von traditionellen Schweizer Rezepturen und hergestellt mit regionalen Rohstoffen. Fredag lancierte unter der Marke «myEnergy» ein innovatives Snacking-Sortiment, das von Vegi-Balls mit Currysauce bis Chicken-Balls mit Sweet & Sour Dip reicht. Biotta überzeugte mit Neuheiten wie dem kalt aufgegossenen und während 12 Stunden ziehenden Bio Cold Brew-Eistee unter der Marke «Vivitz», der durch das sanfte Verfahren ein wunderbar abgerundetes, pures Schwarztee-Aroma ohne Bitterstoffe entwickelt.

ORIOR Segment Refinement

Das ORIOR Segment Refinement mit den Kompetenzzentren Rapelli, Albert Spiess und Möfag realisierte ein gutes erstes Halbjahr 2019 mit einem Umsatz von CHF 127.2 Mio. gegenüber CHF 125.9 Mio., was einem organischen Wachstum von 1.1% entspricht. Haupttreiber für den Umsatzzuwachs sind die weitere Kundenentwicklung, die gute Performance der Markenprodukte – allen voran «Rapelli», «Ticinella» und «myEnergy» – sowie Preisaufschläge infolge der hohen Rohstoffpreise. Der Markt und das Umfeld bleiben schwierig. Harter Wettbewerb und veränderte Aktionspolitik sowie Sortimentsbereinigungen der Retailer bedürfen auch im Segment Refinement besonderer Aufmerksamkeit.

Die Beschaffung von Fleisch bleibt aufgrund der volatilen Preise und Verfügbarkeiten anspruchsvoll. Zwar war und ist ORIOR von den Preisanstiegen aufgrund der Schweinepest nicht direkt betroffen, die Schweinefleischpreise im hiesigen Markt sind aber – begründet durch die seit 2018 in Kraft getretene Tierhaltungsrichtlinie – trotzdem sehr hoch. Eine leichte Entspannung der Schweinefleischpreise wird bestenfalls für Herbst 2019 erwartet. Die Rindfleischpreise sind unverändert hoch, insbesondere getrieben von den Verfügbarkeiten.

Innovations-Highlights: Anfang Mai eröffnete Rapelli den ersten Shop in Shop – eine Mini-Ausgabe der Bottega Rapelli – in Zürich und ermöglicht damit ein ganz neues Einkaufserlebnis für Charcuterie-Liebhaber. Das charmante und warme Bottega-Ambiente sowie die frisch aufgeschnittenen Spezialitäten überzeugen. Bereits kurze Zeit später konnte Rapelli mit weiteren Bottega-Displays die Präsenz nochmals erhöhen. Die erfolgreiche Marke «myEnergy» schreibt die Geschichte weiter. Sowohl kompetenzzentrenübergreifend – nämlich mit den Balls von Fredag – als auch bei Albert Spiess selbst wurde die Marke durch zusätzliche Produkte erweitert. Zudem lancierte Albert Spiess eine neue Bündner-Bergprodukte-Linie, mit tollen Innovationen wie dem Berg-Salsiz mit Alpenchili. Möfag, die Fürstenländer Perle, feiert weitere Erfolge mit Speck und Schinken in allen Variationen, auch in neuen Kanälen.

ORIOR Segment International

Das ORIOR Segment International mit dem Kompetenzzentrum Culinor Food Group, mit dem Export von Schweizer Produkten ins benachbarte Ausland und mit der zur Biotta gehörenden Firma Gesa erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2019 einen Umsatz von CHF 67.3 Mio. gegenüber CHF 65.5 Mio. in der Vorjahresvergleichsperiode. Das Umsatzwachstum setzt sich zusammen aus einem organischen Wachstum von 0.1 %, aus einem starken Negativeinfluss durch Wechselkurseffekte von 3.4% sowie aus einem akquisitorischen Effekt durch die Übernahme von Gesa im Mai 2018 von 6.1 %. Dank Innovationen und konsequenten Arbeitens an der Effizienz, den Kosten und der Struktur trug das Segment International – insbesondere die Culinor Food Group – ganz wesentlich zur Gruppenrentabilität bei. Besonders hervorzuheben sind die kraftvolle und äusserst agile Innovationskadenz bei Culinor, eine gute Entwicklung des Exports von Bündnerfleisch durch Albert Spiess nach Frankreich, dies auch dank der seit einigen Jahren stetigen Stabilisierung der dortigen Wirtschaftslage, sowie die positive Entwicklung der Biotta Tochtergesellschaft Gesa. Letztere wurde im ersten Semester 2019 strukturell und organisatorisch in vielen Bereichen neu aufgestellt, woraus bereits erste positive Umsatz- und Effizienzsteigerungen resultierten.

Das Marktumfeld wird auch im Segment International von Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Rohstoffseitig konnten sich die positiven und negativen Effekte im Semester grossmehrheitlich die Waage halten.

Innovations-Highlights: Culinor überzeugt einmal mehr durch trendige Neuheiten im Frisch-Menü-Bereich wie die Erweiterung der Menü-Linie in Zusammenarbeit mit der «Healthy Food»-Ikone Pascale Naessens, durch neue Konzeptlancierungen wie das Fajitas-Set in der Frische und durch ein Fertigménü-Sortiment unter der Marke «Le Patron» in Belgien. Eine Erfolgsgeschichte schreiben auch die neu eingeführten «Pan for One», eine Kombination aus vorgegarten und frischen Komponenten, die in der Pfanne im Handumdrehen fertig zubereitet werden.

Strategie ORIOR 2025

Die im Herbst 2015 lancierte Strategie ORIOR 2020 hat sich bewährt. Das Management hat den Strategieprozess für die Strategie ORIOR 2025 nun initiiert und sieht vor, diese im Frühling 2020 im Rahmen eines Investorentages zu präsentieren. Bereits heute wird bestätigt, dass die Eckpfeiler der bestehenden Strategie – «Innovations-Haus», «Marken stärken und ausbauen», «Agilität und Kosten-Effizienz», «Die ORIOR Verantwortung» und «Wir sind ORIOR» – beibehalten werden. Auch das übergeordnete Ziel der stetigen Realisierung von Mehrwert für alle Stakeholder soll seine Gültigkeit behalten.

Die ORIOR Verantwortung: 1. Nachhaltigkeitsbericht

Ende 2017 hat sich das ORIOR Management für die Realisierung einer Nachhaltigkeitsberichterstattung entlang der international anerkannten Global Reporting Initiative GRI ausgesprochen. Zusammen mit dem Halbjahresresultat 2019 präsentiert ORIOR ihren ersten entlang GRI erarbeiteten und strukturierten Nachhaltigkeitsbericht: ein grosser und wichtiger Schritt in der umfassenden Thematik der Nachhaltigkeit. Die Verankerung der einzelnen Themen ist angelaufen und stellt einen bedeutenden Erfolgsfaktor der Ambitionen von ORIOR in Sachen Nachhaltigkeit dar.

Voravis Guidance ab FY 2019

Die breiter aufgestellte Organisation stärkt unsere Resilienz. Auf dieser Basis wird mit der Publikation des Geschäftsjahrs 2019 eine bedeutend umfassendere Guidance abgegeben. Die vorgesehene Guidance sieht für den Umsatz, den EBITDA, die Steuerquote sowie für CapEx eine quantifizierte Zielbandbreite der Gruppenperformance vor. Zusätzlich werden im Rahmen einer generischen Guidance zu fix installierten Themen auf Gruppen- und Segmentstufe die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr kundgetan. Die definierten Themen werden sowohl prospektiv im Rahmen des Ausblicks wie auch retrospektiv im Rahmen der Berichterstattung (siehe Voravis Swiss GAAP FER Plus) adressiert. Vorgesehen sind die Rahmenbedingungen der Marktlage, des Umfelds, der Rohstoffe und der Wechselkurseffekte, die wichtigsten Treiber wie Produktsortimente, Innovationen, Neulancierungen, grosse Projekte, Initiativen und Massnahmen sowie die grössten Herausforderungen.

Voravis Swiss GAAP FER Plus ab FY 2019

Ab Publikation des Geschäftsjahrs 2019 wird ein zusätzliches Set an Informationen rapportiert. Es sind dies FTE, Umsatzzahlen nach Ländergruppen sowie Umsatz der vier grössten Kunden. Zusätzlich wird wie vorgängig ausgeführt zu fix installierten Themen sowohl auf Gruppen- als auch auf Segmentstufe Stellung genommen.

Kennzahlen der ORIOR Gruppe – 1. Halbjahr 2019

in TCHF	Jan – Jun 2019	Δ in %	Jan – Jun 2018 ^{1,2}
Nettoerlös	279'640	+2.2%	273'742
EBITDA	28'419	+3.7%	27'393
<i>EBITDA in % vom Nettoerlös</i>	<i>10.2%</i>		<i>10.0%</i>
EBITDA bereinigt	28'419	+1.8%	27'918
<i>EBITDA bereinigt in % vom Nettoerlös</i>	<i>10.2%</i>		<i>10.2%</i>
EBIT	17'423	+7.1%	16'265
<i>EBIT in % vom Nettoerlös</i>	<i>6.2%</i>		<i>5.9%</i>
Reingewinn	13'967	+7.4%	13'008
<i>Reingewinn in % vom Nettoerlös</i>	<i>5.0%</i>		<i>4.8%</i>
Operativer Cash Flow	20'827		21'327
<i>Operative Cash Conversion in %</i>	<i>73.3%</i>		<i>77.9%</i>
Verschuldungsquote	2.45x		2.30x

¹ Angepasste Vorjahreszahlen aufgrund des Wechsels von IFRS auf Swiss GAAP FER (siehe Anmerkung 2, Halbjahresbericht 2019).

² Restatement (siehe Anmerkung 2, Halbjahresbericht 2019).

Ausblick

Wir erwarten im zweiten Halbjahr 2019 starke Innovationen, eine weiterhin gute Entwicklung der Marken und die Übernahme von weiteren 35% an Casualfood. Wir beabsichtigen, die zweite Tranche im September 2019 zu übernehmen, womit Casualfood in die ORIOR Gruppe – dem Segment International angehörend – vollkonsolidiert wird.

Beim Schweizer Geschäft gehen wir sowohl aus Marktsicht wie auch rohstoffseitig von gleichbleibenden Herausforderungen aus. Ein negativer Treiber des organischen Wachstums wird auch im zweiten Halbjahr der Verzicht auf den CHF 8.2 Mio.-Auftrag im Segment Convenience sein. Gleichzeitig wird uns dies in Kombination mit vielen Neuheiten, weiteren Portfoliobereinigungen und konsequentem Fokus auf Margen sowie mit dem Arbeiten an unseren Kosten und an unserer Effizienz einen leicht positiven Effekt auf die Rentabilität ermöglichen.

Bei ORIOR International erwarten wir für das bestehende Geschäft eine positive Performance, getragen von Kundenentwicklung und einer vollen Innovationspipeline. Ausserdem werden wir die zweite Tranche an Casualfood übernehmen und diese als eigenständiges Kompetenzzentrum integrieren, woraus sich für die ganze Gruppe neue Möglichkeiten ergeben werden. Der Markt und die Rahmenbedingungen dürften sich plus minus gleichbleibend gestalten.

In Summe sind wir zuversichtlich in Bezug auf das zweite Halbjahr 2019. Wir erwarten ein negatives organisches Wachstum von 1 bis 2%, begründet durch oben genannten Effekt. Gleichzeitig werden wir starke Impulse für künftige Erfolge setzen können, unter anderem mit der Übernahme von Casualfood, mit Innovationen im Vegi- und Menü-Bereich, mit Neuheiten im Snacking und mit dem Relaunch der Marke «Albert Spiess». Die hohen Rohstoffpreise – insbesondere für Fleisch und Geflügel – werden zusammen mit einem voraussichtlich ungünstigen Wechselkurs auf die Margen drücken. Dank der breiteren Aufstellung der Gruppe und konsequentem Fokus auf profitable Margen dürfte sich trotzdem eine operative Rentabilität auf gleichbleibendem, gesundem Niveau ergeben.

Einladung zur Telefonkonferenz

Heute Montag, 19. August 2019, 10.00 Uhr (MESZ), erläutern der CEO Daniel Lutz und der CFO a. i. Bernhard Pfulg im Rahmen einer Telefonkonferenz das Halbjahresergebnis 2019:

- Telefonnummer: +41 58 262 07 11
- Nennen Sie bitte Ihren Namen und Ihr Unternehmen
- Der PIN-Code lautet: 092955

Download Links

[Halbjahresbericht 2019](#)

[Präsentation Halbjahresergebnis 2019](#)

[Nachhaltigkeitsbericht](#)

[Bildergalerie für Medien](#)

Kontakt

Milena Mathiuet, Leiterin Corporate Communications & Investor Relations
Telefon +41 44 308 65 13, E-Mail: investors@orior.ch

Investoren-Agenda

26. Februar 2020: Publikation Jahresergebnis und Geschäftsbericht 2019

31. März 2020: 10. ordentliche Generalversammlung

19. August 2020: Publikation Halbjahresergebnis und Halbjahresbericht 2020

ORIOR – Excellence in Food

ORIOR ist eine international tätige Schweizer Food & Beverage Gruppe, die Handwerkskunst mit Pioniergeist verbindet und auf Unternehmertum und starken Werten aufbaut. Die Genusswelt von ORIOR umfasst etablierte Unternehmen und bekannte Marken mit führenden Positionen in wachsenden Nischenmärkten im In- und Ausland.

Erklärtes Ziel von ORIOR ist die stetige Wertsteigerung für alle Stakeholder. Die Nähe zum Kunden, enge Partnerschaften, eine schlanke und agile Gruppenstruktur sowie das intradisziplinäre ORIOR Champion-Modell bilden die Grundlage, um mit innovativen Produkten, Konzepten und Services den Markt an vorderster Front zu gestalten. Motivierte Mitarbeitende, die Freude haben an ihrem täglichen Tun und für sich und ihre Arbeit Verantwortung übernehmen, sind der Schlüssel, um Ausserordentliches zu erreichen.

*Mit unermüdlichem Engagement streben wir nach Einzigartigkeit und bester Qualität, um Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder mit genussvollen Erlebnissen zu überraschen. Dafür steht unser Anspruch: **Excellence in Food.***

Im Geschäftsjahr 2018 erzielte die ORIOR Gruppe mit rund 1630 Mitarbeitenden einen Nettoerlös von CHF 576.7 Mio. ORIOR ist an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert (ORON, ISIN CH0111677362, LEI 5067 0020 I84Z A17K 9522). Weitere Informationen unter www.orior.ch.