

ORIOR mit gutem Umsatzwachstum; Corona-Pandemie mit wesentlichem Einfluss auf Produkt- und Kanalmix sowie Rentabilität

- Nettoerlös steigert sich um 2.8% auf CHF 287.4 Mio.;
+0.2% organisch, +4.0% akquisitorisch und –1.4% Wechselkurseffekt.
- Umsatzeinbruch im Food Service-Bereich; das auf Reisegastronomie spezialisierte Unternehmen Casualfood war während Lockdown faktisch stillgelegt.
- Detailhandel und Discounter mit wesentlicher Überperformance.
- Corona-bedingte Veränderungen im Produkt- und Kanalmix sowie Einmalkosten drücken auf die Rentabilität. EBITDA reduziert sich um CHF 4.9 Mio. auf CHF 23.5 Mio.; Marge bei 8.2%.
- Reingewinn reduziert sich um CHF 5.7 Mio. auf CHF 8.3 Mio., zusätzlich getrieben durch akquisitionsbedingte Abschreibungen sowie positive Steuereffekte im Vorjahr.
- Ausblick 2. Halbjahr 2020: weiterhin guter Detailhandel, schrittweise Erholung Food Service, deutliche Verbesserung der operativen Gruppen-Rentabilität (EBITDA-Marge) gegenüber dem 1. Halbjahr 2020.

Die international tätige Schweizer Food & Beverage Gruppe ORIOR präsentiert ein im Rahmen der Corona-Pandemie gutes erstes Halbjahr 2020 – dank breiter Aufstellung, flexibler und agiler Strukturen, dank der Nähe zum Markt und dank einer guten Entwicklung in den ersten zweieinhalb Monaten des Geschäftsjahrs. Der Geschäftsverlauf wird wesentlich beeinflusst von den behördlichen Anordnungen und den damit verbundenen eingeleiteten Massnahmen zum Schutz der Mitarbeitenden sowie zur Sicherstellung der Lieferbereitschaft. Daraus folgten Veränderungen im Produkt- und Kanalmix mit Überperformance des Detailhandels sowie faktischem Stillstand des auf die Reisegastronomie spezialisierten Unternehmens Casualfood und teilweise massiven Umsatzeinbrüchen im Food Service.

Im ersten Halbjahr 2020 erwirtschaftete die ORIOR Gruppe einen Nettoerlös von CHF 287.4 Mio., was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 2.8% entspricht. Organisch konnte der Umsatz um – im Kontext der schwierigen Lage – gute 0.2% gesteigert werden. Getragen wird dieses organische Umsatzwachstum von den beiden Segmenten ORIOR Refinement und ORIOR International. Haupttreiber ist einerseits die stark erhöhte Nachfrage im Detailhandel aufgrund veränderter Konsumbedürfnisse im Kontext der behördlichen Massnahmen. Andererseits entwickelte sich der Food Service-Bereich nach dem Lockup im Mai auf tiefem Niveau, jedoch besser als erwartet. In Summe konnten die teilweise massiven Einbrüche im Food Service-Bereich (Gastronomie, Grosshandel, Take-away, Event-Catering, Kantinen, Schulen und Mittagstisch) organisch überkompensiert werden. Der Akquisitionseffekt betrug auf Gruppenstufe 4.0% und reflektiert die Übernahme der zweiten Tranche an Casualfood und damit die Vollkonsolidierung seit Herbst 2019. Negativ beeinflusst wird der Gruppenumsatz durch einen Wechselkurseffekt von –1.4%.

Der EBITDA reduzierte sich um CHF 4.9 Mio. auf CHF 23.5 Mio., entsprechend einer EBITDA-Marge von 8.2%. Gründe für diese Entwicklung sind einerseits Einmalkosten im Zusammenhang mit den eingeleiteten umfassenden Massnahmen zum Schutz der Mitarbeitenden sowie die Sicherstellung der Lieferbereitschaft. Für die Umsetzung der weitgehenden Massnahmen wie beispielsweise zusätzliche Schutzvorrichtungen in der Produktion und in den Pausenräumen oder Umstellung von Eingangs- und Umkleieräumen mussten neben erheblichen – grösstenteils einmaligen – Zusatzkosten zeitweise auch erhöhte Absenkratzen (vulnerable Personen) und Verlangsamungen der Prozesse in Kauf genommen werden. Durch die behördlich angeordneten Massnahmen mit eingeschränkter Reise- und Bewegungsfreiheit veränderte sich das Konsumverhalten, was sowohl auf den Produkt- als auch auf den Kanalmix Einfluss hatte. Die Nachfrage im Detailhandel erhöhte sich generell und insbesondere bei Marken- und Kernprodukten in den Bereichen Refinement, Frischpasta und Vegi sowie bei Biotta Säften. Aktionstätigkeiten sowie Sortimente wurden vorübergehend gekürzt

oder gestrichen. Gleichzeitig sank der Absatz von Fertigménüs – auch begründet durch das Arbeiten im Homeoffice und mehr Zeit zum Selberkochen. Andererseits führte der Lockdown mit der Schliessung der Gastronomie zum kompletten Produktionsstopp ganzer Angebotssortimente. Dank flexibler und agiler Strukturen ist es gelungen, die Produktion innert kürzester Zeit auf die Verschiebungen und Umschichtungen der nachgefragten Produkte umzustellen und der wesentlich erhöhten Nachfrage aus dem Detailhandel gerecht zu werden, was in der Übergangsphase jedoch entsprechende Zusatzkosten mit sich brachte. Das im Gruppenkontext relativ tiefermargige Segment Refinement konnte in der Berichtsperiode ein im Rahmen dieser ausserordentlichen Krise sehr gutes organisches Wachstum erwirtschaften. Parallel dazu verlor das generell höhermargige Segment Convenience unter den genannten veränderten Konsumbedürfnissen sowie aufgrund des Umsatzeinbruchs im Food Service-Bereich. Auch diese Veränderung im Produkt- und Kanalmix wirkt sich auf die Gruppenrentabilität aus. Schliesslich drückt die fast zum Stillstand gekommene, im Herbst 2019 in die ORIOR Gruppe integrierte Casualfood zusätzlich und wesentlich auf alle wichtigen Kennzahlen.

Unmittelbar eingeleitete Sparmassnahmen, zeitlich begrenzte Möglichkeiten wie beispielsweise Kurzarbeit sowie einmalige Versicherungsleistungen können die genannten Negativtreiber nur teilweise auffangen. Das operative Ergebnis (EBIT) wird zusätzlich beeinflusst durch akquisitionsbedingte Abschreibungen und resultiert bei CHF 10.0 Mio., was einem Minus gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode von CHF 7.4 Mio. entspricht. Der Reingewinn reduzierte sich um CHF 5.7 Mio. auf CHF 8.3 Mio., auch aufgrund positiver Einmaleffekte auf die Ertragssteuern in der Vorjahresvergleichsperiode.

Der operative Cash Flow betrug in der Berichtsperiode CHF 9.6 Mio. (H1 2019: CHF 20.8 Mio.). Haupttreiber sind neben der Gewinnentwicklung die erst im Juli 2020 ausbezahlten Corona-bedingten Versicherungsleistungen. In der Folge lag auch die Cash Conversion mit 40.9% kurzfristig bedeutend unter dem mehrjährigen Mittel (H1 2019: 73.3%).

ORIOR Segment Convenience

Das Segment Convenience mit den Kompetenzzentren Fredag, Le Patron, Pastinella und Biotta erreichte im 1. Halbjahr 2020 einen Nettoerlös von CHF 95.2 Mio., was einer Reduktion gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode von –3.9% entspricht. Allen vier Kompetenzzentren gelang ein erfolgreicher Start ins 2020 mit guter Entwicklung sowie positiven Impulsen für die weiteren Monate. Die behördlichen Massnahmen im Zusammenhang mit Corona führten dann jedoch zu teilweise massiven Einbrüchen im Food Service-Bereich und davon abgeleitet auch zu veränderten Konsumbedürfnissen mit mehr Zeit zum Selberkochen. In der Folge wurden vor allem die mit grossen Anteilen auf Food Service ausgerichteten Unternehmen Fredag und Le Patron hart getroffen. Während Fredag gleichzeitig gutes Upside im Retailbereich erlebte und der Lockup der Gastronomie besser als erwartet anlief, musste Le Patron aufgrund der veränderten Konsumbedürfnisse zusätzlich zu ausbleibenden Event-Caterings und langsam anlaufenden Umsätzen in Kantinen und Schulen einen Einbruch im Fertigménübereich hinnehmen. Pastinella sowie Biotta Säfte entwickelten sich – auch dank des geringen Food Service-Anteils – sehr gut. Insgesamt können die Mehrumsätze aus dem Detailhandel den in diesem Segment wesentlichen Umsatzeinbruch des Food Service- und Menü-Bereichs nur partiell kompensieren.

Rohstoffseitig waren die hohen Schweizer Geflügelfleischpreise sowie Verfügbarkeiten von speziellen Rohstoffen (z. B. Bio) – auch aufgrund der erhöhten Nachfrage im Detailhandel – anspruchsvoll.

ORIOR Segment Refinement

Das ORIOR Segment Refinement mit den Kompetenzzentren Rapelli, Albert Spiess und Möfag erzielte im 1. Halbjahr 2020 ein organisches Wachstum von sehr guten 3.7% auf CHF 131.9 Mio. Getragen wird diese Entwicklung von allen drei Kompetenzzentren. Haupttreiber ist die stark erhöhte Nachfrage im Detailhandel sowie in den Discounter-Kanälen, trotz kurzfristigen und zeitlich begrenzten Streichungen von Aktionstätigkeiten und Sortimentskürzungen. Die sehr gute Performance der Marken- und Kernproduktgruppen sowie die generell – und unter Corona noch verstärkten – Trends hin zu mehr Regionalität und Bio konnten diese Effekte jedoch mehr als kompensieren. Rapelli und Albert Spiess profitierten mit ihrer starken regionalen Verankerung sowie ihren Terroir-Spezialitäten zusätzlich von den vielen Schweizer Ferien- und Ausflugs Gästen.

Bei Möfag ist der Food Service-Anteil bedeutend geringer; dank gleichzeitig stark erhöhter Nachfrage aus dem Discounterbereich entwickelte sich auch Möfag sehr gut.

Rohstoffseitig wurde das erwartete hohe Preisniveau aufgrund der deutlich höheren Nachfrage – insbesondere auch nach biologischen und regionalen Produkten – bei zugleich knappen Verfügbarkeiten von Schweizer Rohstoffen zusätzlich angetrieben.

ORIOR Segment International

Das ORIOR Segment International mit den Kompetenzzentren Culinor und Casualfood, mit der zur Biotta gehörenden Schwesergesellschaft Gesa sowie mit der Kommissionierungs- und Vertriebsplattform Spiess Europe erreichte einen Umsatz von CHF 74.8 Mio. gegenüber CHF 67.3 Mio. in der Vorjahresvergleichsperiode. Dieses Wachstum von +11.1% setzt sich zusammen aus einem Akquisitionseffekt von +16.6% aus der Übernahme von Casualfood im Herbst 2019, einem vor dem Hintergrund der ausserordentlichen Lage guten organischen Wachstum von +0.3% sowie aus einem stark negativen Wechselkurseffekt von –5.8%. Der Start in die Berichtsperiode verlief sehr gut. Die weltweite, rasante Ausbreitung der Corona-Pandemie und die darauffolgenden Lockdowns mit fast vollständigem Stillstand der Flugindustrie haben das auf die Reisegastronomie spezialisierte Unternehmen Casualfood hart getroffen. Fast alle Standorte mussten geschlossen werden. Seit Juni 2020 werden Bahn- und Flugreisen langsam hochgefahren, womit nach und nach auch wieder Outlets geöffnet werden können. In den Benelux-Staaten zeigte sich die Situation im Food Service und im Retail ähnlich wie in der Schweiz. Die auf Frischmenüs und Menükomponenten spezialisierte Culinor Food Group konnte im Home Delivery sowie mit Sternekoch-Spezialitäten für den Detailhandel stark zulegen. Gleichzeitig sind auch in den Benelux die Umsätze in den Food Service-Kanälen (inkl. Schulen und Systemgastronomie) weitgehend eingebrochen, und die Absätze von Fertiggerichten sind aufgrund der eingeschränkten Bewegungs- und Reisemöglichkeiten und des daraus veränderten Konsumverhaltens zurückgegangen (Homeoffice, mehr Zeit zum Selberkochen). Gesa, das auf biologische Gemüsesäfte für das B2B-Geschäft spezialisierte Schwesterunternehmen von Biotta, sowie Spiess Europe entwickelten sich in der Berichtsperiode sehr gut.

Rohstoffseitig zeigte sich die Lage unverändert und ohne nennenswerte Sondereffekte.

Wichtige Gruppeninitiativen

Die Präsentation der Strategie ORIOR 2025 wurde aufgrund der ausserordentlichen Situation rund um die Corona-Pandemie verschoben. Der bereits laufende Strategieprozess wird interaktiv mit den Top50-Kadern der ORIOR Gruppe erarbeitet und durch den eng mitwirkenden Verwaltungsrat schrittweise bewilligt. Am 9. November 2020 wird die Strategie ORIOR 2025 den Investoren präsentiert. Inhalte davon sind auch die immer stärker an Bedeutung gewinnende Nachhaltigkeit sowie das etwas breiter gefasste Thema ESG (Environment, Social and Governance). Beides sind wichtige Gruppeninitiativen, die kraftvoll vorangetrieben werden. Der Fokus liegt derzeit auf der konsequenten Verankerung der Nachhaltigkeitsthemen in der Planung, der Umsetzung, dem täglichen Handeln sowie generell in unserem Denken. Daneben arbeiten wir unter anderem an Projekten wie Talentmanagement, Clean Label, Energie-Strategie und Optimierung der Verpackung. Bezüglich ESG beabsichtigt ORIOR, zusammen mit dem Geschäftsbericht 2020 einen detaillierten Überblick zu veröffentlichen. Ein zentrales Element der Führung sowie auch der neuen Strategie ORIOR 2025 ist die im Frühling 2020 lancierte strategische Schlüsselinitiative «New Normal». Darin werden neben Resultatsicherung und Kosteneffizienzmassnahmen finanzielle und organisatorische Strukturen in der Tiefe analysiert und für die Zukunft aufgestellt, und über die bestehenden Horizonte hinaus soll eine neue Dynamik des nachhaltigen Wachstums etabliert werden.

Dank

Diese Corona-Krise ist umfassend und anspruchsvoll. Sie hat die Gesellschaft, die Wirtschaft und die ganze Welt auf eine noch nie dagewesene Weise getroffen und wird uns noch lange fordern. Daniel Lutz, CEO der ORIOR Gruppe: «Ich danke allen ORIOR Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die bemerkenswerte Leistung und das Einhalten aller Vorgaben und Massnahmen in dieser ausserordentlichen Situation. Die Rahmen- und Arbeitsbedingungen waren und sind alles andere als normal. Das braucht viel Durchhaltewillen, Kraft und Identifikation. Wir haben das bisher gut gemeistert. Meinen grossen Dank und Respekt.»

Kennzahlen der ORIOR Gruppe – 1. Halbjahr 2020

in TCHF	Jan – Jun 2020	Jan – Jun 2019	Δ in TCHF	Δ in %
Nettoerlös	287 414	279 640	+7 774	+2.8 %
EBITDA	23 474	28 419	-4 945	-17.4 %
<i>in % vom Nettoerlös</i>	<i>8.2 %</i>	<i>10.2 %</i>		
EBIT	10 031	17 423	-7 392	-42.4 %
<i>in % vom Nettoerlös</i>	<i>3.5 %</i>	<i>6.2 %</i>		
Reingewinn	8 310	13 967	-5 657	-40.5 %
<i>in % vom Nettoerlös</i>	<i>2.9 %</i>	<i>5.0 %</i>		
Operativer Cash Flow	9 602	20 827	-11 225	-53.9 %
<i>Cash Conversion in %</i>	<i>40.9 %</i>	<i>73.3 %</i>		
Nettoverschuldung/EBITDA-Quote	2.87x	2.45x		
<i>Eigenkapitalquote</i>	<i>19.3 %</i>	<i>23.2 %</i>		
Dividende je Aktie in CHF	2.32	2.24		
Börsenkapitalisierung in Mio. CHF	507.7	537.7		
Durchschnittlicher Personalbestand (FTE)	2 050¹	1 601		

¹ Zunahme getrieben durch Übernahme der Mehrheit an Casualfood.

Ausblick

In Anbetracht der volatilen Lage im Kontext von Corona ist ein aussagekräftiger Ausblick für das Geschäftsjahr 2020 anspruchsvoll und mit Unsicherheiten verbunden. Aus heutiger Sicht erwarten wir ein den Umständen entsprechend gutes zweites Halbjahr. Die Sondereffekte auf unsere Geschäftstätigkeit dürften sich im Kontext einer stabilen Gesamtlage rund um die Corona-Pandemie kontinuierlich weiter abschwächen. Der Food Service dürfte sich weiter erholen, auch aufgrund der nach wie vor eingeschränkten Reisetätigkeit und davon abgeleitet der Schweizer Kundschaft in den hiesigen Ferienregionen. Nichtsdestotrotz hat sich die Situation noch nicht entspannt. In Summe erwarten wir, dass sich der Food Service-Bereich bis Ende Jahr in vielen Kanälen wesentlich und bei einigen, wie z. B. Events, kaum erholen wird. Infolge der weltweit ausserordentlichen Lage erholt sich die Reisebranche voraussichtlich deutlich langsamer. Dank des agilen und flexiblen Geschäftsmodells mit Spezialisierung auf Klein- und Kleinstflächen sowie auf mobile To-Go-Stände ist Casualfood ideal aufgestellt, um beim Hochfahren partizipieren zu können. Aus heutiger Sicht rechnen wir damit, dass Casualfood per Ende 2020 mindestens die Hälfte ihrer Outlets wieder in Betrieb genommen haben wird. Im Retailbereich gehen wir von einer anhaltenden Überperformance aus, wobei sich diese tendenziell leicht abflachen dürfte. Produktseitig erwarten wir, dass der Trend von biologischen und regionalen Produkten weiter anhalten wird und dass die Fertigenmenüs auch im zweiten Halbjahr weiter unter Druck bleiben (anhaltende Homeoffice-Regelungen). Wir arbeiten an gezielten Massnahmen und Initiativen zur Verbesserung der Effizienz und Kostenstruktur. Gleichzeitig werden die Kosten zum Schutz unserer Mitarbeitenden und zur Sicherstellung der Lieferbereitschaft, bereinigt um die einmaligen Auslagen, tiefer ausfallen. Wir erwarten, trotz anhaltender Corona-Situation, dass sich die operative Rentabilität (EBITDA-Marge) gegenüber dem Halbjahresniveau von 8.2% verbessern wird. Mit Blick über das Jahresende hinaus sind wir sehr optimistisch, dass 2021 ein Jahr mit gutem Wachstum und weiterer Steigerung der EBITDA-Marge wird.

Einladung zur Telefonkonferenz

Heute Mittwoch, 19. August 2020, 10.00 Uhr, erläutern CEO Daniel Lutz und CFO Andreas Lindner im Rahmen einer Telefonkonferenz das Halbjahresergebnis 2020.

Bitte wählen Sie sich dazu wie folgt ein: Telefon +41 58 262 07 11.

Nennen Sie bitte Ihren Namen und Ihr Unternehmen. Der PIN-Code lautet: 156179.

Download-Links:

[Halbjahresbericht 2020](#)

[Alternative Performancekennzahlen Halbjahr 2020](#)

[Präsentation 1. Halbjahr 2020](#)

[ORIOR Nachhaltigkeitsbericht 2019](#)

[Bildergalerie für Medien](#)

Kontakt

Milena Mathiuet, Leiterin Corporate Communications & Investor Relations

Telefon +41 44 308 65 13, E-Mail: investors@orior.ch

Investoren-Agenda

19. August 2020: Publikation Halbjahresergebnis und Halbjahresbericht 2020

10. März 2021: Publikation Jahresergebnis und Geschäftsbericht 2020

26. April 2021: Generalversammlung 2021

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 2019 erzielte die ORIOR Gruppe mit rund 2300 Mitarbeitenden einen Nettoerlös von CHF 596.4 Mio. ORIOR ist an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert (ORON, ISIN CH011 1677 362, LEI 5067 0020 I84Z A17K 9522). Weitere Informationen unter www.orior.ch.

Hinweis zu den Performancekennzahlen

ORIOR verwendet in vorliegender Medienmitteilung 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 2020», welches unter <https://orior.ch/de/finanzberichte> einsehbar ist, definiert diese alternativen Performancekennzahlen.