

ORIOR
PREMIUM FOOD

**ORIOR GRUPPE
HALBJAHRESRESULTAT
2015**



20.08.2015

**Daniel Lutz, CEO
Ricarda Demarmels, CFO**

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, which are expressed in the management's own opinion, reasonable. 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. Given these risks, uncertainties and other factors, recipients of this document are cautioned not to place undue reliance on these forward-looking statements. ORIOR AG disclaims any obligation to update these forward-looking statements to reflect future events or developments. Opinions and forward-looking information presented herein are based on general information gathered at the time of writing.

ORIOR mit neuem Führungsteam



Daniel Lutz
CEO ORIOR Gruppe



Ricarda Demarmels
CFO ORIOR Gruppe



Bruno de Gennaro
CEO Segment
Convenience



Glauco Martinetti
CEO Rapelli SA



Bruno Bürki
CEO Albert
Spieß AG



Urs Möсли
CEO Möfag AG



Michel Nick
CEO Le Patron



Bernhard Pfulg
COO Segment
Convenience



Joachim Huber
CIO ORIOR Gruppe

CEO-Statement zu den ersten 6 Monaten

Auftrag

- Neues Kapitel schreiben; frischen Wind in die Organisation bringen
- Margen-Rückgang stoppen – zurückbringen auf Kurs
- Schweizer Markt vorantreiben; insbesondere Migros/Coop sowie Gastronomie
- M&A vorantreiben; im In- und Ausland
- ORIOR als moderne Gruppe positionieren

Einschätzung CEO nach 6 Monaten

- Kompetente und passionierte Mitarbeiter
- Starke Innovationskultur
- Bekannte Marken und einzigartige Konzepte
- Geschätzter Partner bei Kunden; starker Dienstleistungsfokus
- Solide Resultate und starke Bilanz

«Herausforderungen bedeuten immer auch Chancen»

- Noch innovativer werden – noch mehr Fokus auf den Kunden und Konsumenten
- Marken schärfen und weiter stärken – mehr investieren
- Stärke und Grösse der Gruppe nutzen, um mehr Synergien zu realisieren



ORIOR steigert operatives Ergebnis

Volumen	Nettoerlös	EBIT Marge	Reingewinn Marge	Cash Flow	Eigenkapital-Quote
- 0.3%	- 4.6%	+ 6.9% + 66pbs	+ 6.4% ¹ + 49 bps	+ 11.6 Mio. + 509.5%	54.7% + 4.6 %-Pkt.

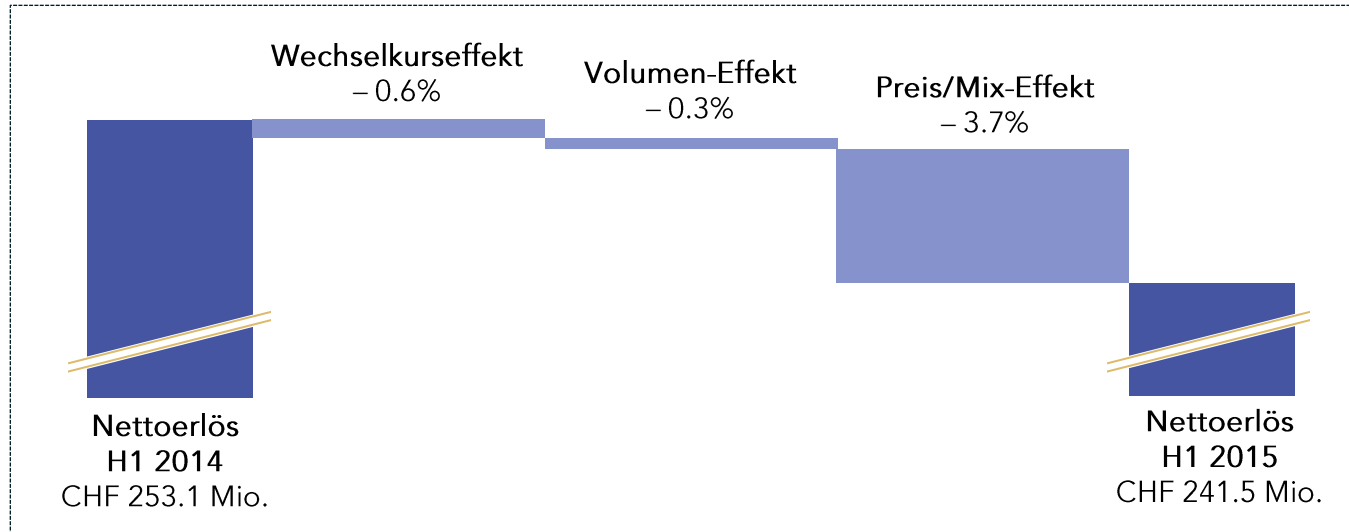
- Gutes Resultat in anspruchsvollem Umfeld im Zeichen der Frankenstärke (Einkaufstourismus/Gastronomie, konjunkturelle Lage)
- Weitgehend stabile Volumen und teilweise Marktanteilsgewinne in rückläufigem Gesamtmarkt
- Steigerung der operativen Ergebniskennzahlen und Verbesserung der operativen Margen
- Starke Steigerung des operativen Cash Flow und der Eigenkapitalquote

Note: Kennzahlen reflektieren Veränderung zur Vorjahresperiode (H1 2015 vs H1 2014). Eigenkapitalquote absolut.

¹ Um Wechselkurseffekte bereinigt; Neubewertung von Bilanzpositionen belasten Finanzergebnis in Höhe von CHF 1.1 Mio.



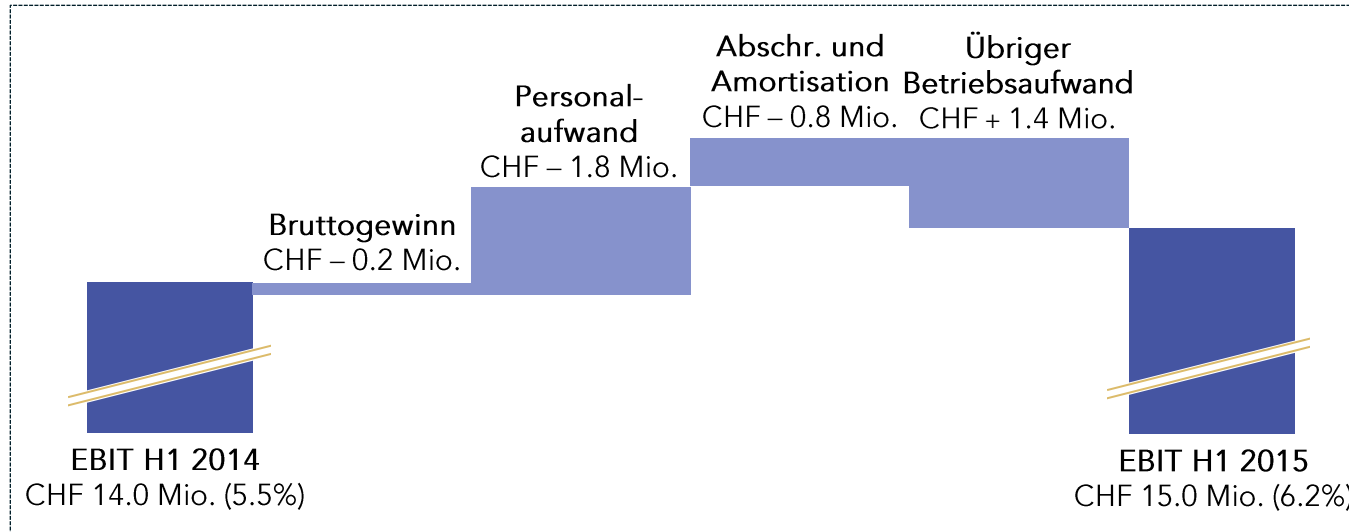
Stabile Volumen und teilweise Marktanteils- gewinne in rückläufigem Gesamtmarkt



- Währungsbedingt tiefere nominale Exportumsätze
- Weitgehend stabile Volumen und teilweise Marktanteilsgewinne in rückläufigem Gesamtmarkt dank führender Stellung in attraktiven Nischen
 - Umsatzwachstum bei vegetarischen und veganen Produkten, Frischconvenience/-menus, «free from» und Snacking / Meat Chips Angebot
 - Umsatzrückgang in der Gastronomie und im Frischpasta-Bereich
- Negativer Preis/Mix-Effekt reflektiert Minusteuerung aus tieferen Rohstoffpreisen, und Preisnachlässe aus anspruchsvollem Detailhandels- und Gastronomiemarkt sowie Mix-Effekte



Steigerung operatives Ergebnis und Margen



- Verbesserung der operativen Ergebniskennzahlen und Margen dank
 - tieferen Rohstoffpreisen
 - Fokus auf Kerngeschäfte und operative Effizienz
 - tieferen Abschreibungen
- Steigerung des operativen Ergebnisses um 6.9% auf CHF 15.0 Mio. und Margenverbesserung von 66 bps auf 6.2%

























Steigerung operativer Cash Flow

in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014
Reingewinn	10.3	10.6
Abschreibungen/Amortisationen	7.4	8.2
Veränderungen Umlaufvermögen	- 1.8	- 11.2
Weiteres	- 2.0	- 5.3
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	13.9	2.3
Netto-Investitionen Anlagen	- 5.3	- 4.9
Akquisitionen und Verkäufe	0	- 1.9
Free Cash Flow	+8.6	- 4.5

- Starke Verbesserung des operativen Cash Flow um CHF 11.6 Mio. dank stärkerem Fokus auf das Working Capital



ORIOR Segmente

Convenience <i>Kategorie-Pioniere</i>			Refinement <i>Starke Traditions-Marken</i>			Corporate und Export
Fredag	Le Patron	Pastinella	Rapelli	Spieß	Möfag	Export
						
						
						
						
						



Segment Convenience

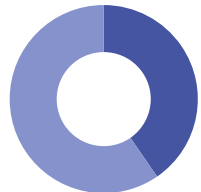
in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014	Δ in %
Nettoerlös	97.6	99.1	– 1.5%
EBITDA in % vom Nettoerlös	13.7 14.1%	14.4 14.5%	– 4.4%
EBIT in % vom Nettoerlös	11.1 11.4%	11.6 11.7%	– 4.4%
Investitionen	1.5	1.8	

- Vegetarische und vegane Konzepte, Frischconvenience/-menüs sowie gluten- und laktosefreie Produkte bleiben mit starken Marktstellungen und hoher Innovationskraft Wachstumstreiber des Segments
- Nettoerlösentwicklung geprägt durch Gesamtmarktentwicklung in der Gastronomie und im weiterhin herausfordernden Frischpasta-Bereich aufgrund Wettbewerbsdruck von ausländischen Anbietern
- Ergebnis geprägt durch Mix-Entwicklung (Frischpasta) und höhere Komplexität aufgrund eines breiteren und tieferen Sortiments

CONVENIENCE

in % der
Gesamtgruppe

39.7%



Segment Refinement

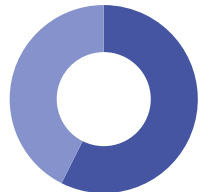
in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014	Δ in %
Nettoerlös	144.8	154.3	– 6.2%
EBITDA in % vom Nettoerlös	11.0 7.6%	9.2 6.0%	+20.2%
EBIT in % vom Nettoerlös	7.1 4.9%	5.3 3.4%	+34.1%
Investitionen	3.1	2.4	

- Rapelli und Möfag bleiben dank starken Markt- und Markenstellungen Wachstumstreiber des Segments; Albert Spiess zwar unter den Erwartungen, aber mit positivem LTM-Trend
- Minusteuerung aus tieferen Rohstoffpreisen belasten Nettoerlöse; Wachstumsimpulse aus Snacking / Meat Chips-Angebot, Grill-Sortiment und Limited Edition Konzepten
- Verbesserung der operativen Ergebniskennzahlen dank tieferen Rohstoffpreisen und permanentem Arbeiten an der operativen Effizienz

REFINEMENT

in % der
Gesamtgruppe

56.6%



Segment Corporate und Export

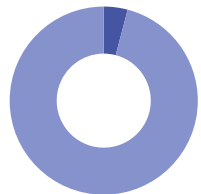
in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014	Δ in %
Nettoerlös	10.0	14.3	– 30.0%
EBITDA	– 2.4	– 1.2	

- Exportvolumen mit leichter Steigerung trotz anspruchsvollem Exportumfeld
- Nettoerlös belastet durch tiefere nominale Exportumsätze und Dekonsolidierung von Lineafresca im Vorjahresvergleich
- EBITDA im Vorjahresvergleich geprägt durch Verkaufsgewinn Lineafresca

CORPORATE UND EXPORT

in % der
Gesamtgruppe

3.7%



Konsolidierte Erfolgsrechnung (1/2)

in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014	Δ in %
Nettoerlös	241.5	253.1	– 4.6%
Warenaufwand	– 145.8	– 157.1	
Bruttogewinn	95.8	96.0	– 0.2%
in % vom Nettoerlös	39.6%	37.9%	
Personalaufwand	– 45.5	– 47.3	
Übriger Betriebsertrag	0.2	2.0	
Übriger Betriebsaufwand	– 28.0	– 28.4	
EBITDA	22.4	22.3	+ 0.7%
in % vom Nettoerlös	9.3%	8.8%	
Abschreibungen + Amortisationen	– 7.4	– 8.3	
EBIT	15.0	14.0	+ 6.9%
in % vom Nettoerlös	6.2%	5.5%	

- Steigerung der Bruttomarge um 173 bps auf 39.6% primär aufgrund tieferer Rohstoffpreise
- Steigerung der EBITDA Marge um 48 bps auf 9.3% dank tieferen Rohstoffpreisen und Fokus auf Kerngeschäfte und operative Effizienz
- Steigerung des operativen Ergebnisses um 6.9% auf CHF 15.0 Mio. und Margenverbesserung von 66 bps auf 6.2%



Konsolidierte Erfolgsrechnung (2/2)

in Mio. CHF	Jan – Jun 2015	Jan – Jun 2014	Δ in %
EBIT in % vom Nettoerlös	15.0 6.2%	14.0 5.5%	+ 6.9%
Finanzertrag/Finanzaufwand	– 2.1	– 1.3	
Gewinn vor Steuern in % vom Nettoerlös	13.0 5.4%	12.7 5.0%	+1.6%
Ertragssteuern	– 2.6	– 2.1	
Reingewinn in % vom Nettoerlös	10.3 4.3%	10.6 4.2%	– 2.7%
Um Wechselkurseffekte bereinigter Reingewinn in % vom Nettoerlös	11.5 4.8%	10.8 4.3%	+ 6.4%

- Wechselkurseffekte aufgrund Neubewertung von Bilanzpositionen in Fremdwährung von netto CHF 1.1 Mio. belasten das Finanzergebnis
- Steigerung des wechselkursbereinigten Reingewinns um 6.4% auf CHF 11.5 Mio. verbunden mit einer Margenverbesserung von 49 bps auf 4.8%



Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	30.06.2015		30.06.2014	
Umlaufvermögen	143.1	35.1%	150.4	36.3%
Sachanlagen	82.5		82.6	
Immaterielle Anlagen	180.4		181.7	
Latente Steueraktiven	1.5		0.2	
Total Aktiven	407.5	100.0%	414.9	100.0%

in Mio. CHF	30.06.2015		30.06.2014	
Fremdkapital	184.4	45.3%	207.2	49.9%
Eigenkapital	223.1	54.7%	207.7	50.1%
Total Passiven	407.5	100.0 %	414.9	100.0%

- Weitere Stärkung der Bilanz
 - Reduktion der Nettoverschuldung Dritte um CHF 15.2 Mio. auf CHF 73.4 Mio.
 - Verbesserung der Nettoverschuldung/EBITDA-Quote von 1.92x auf 1.52x
 - Verbesserung der Eigenkapitalquote von 50.1% auf 54.7%
- Solide Bilanzstruktur als Grundlage für weiterhin attraktive Dividendenpolitik und Finanzierung von zukünftigem Wachstum



CEO Agenda | Vier Schlüsselthemen

- Innovations-Haus
- Marken stärken und ausbauen
- Agilität und Kosteneffizienz
- Nachhaltigkeit



Innovations-Haus

- Wachstumstrends frühzeitig erkennen/antizipieren und den Markt an vorderster Front gestalten
- Pionierrolle: neue Produktsegmente und Konzepte in attraktiven Nischen kreieren
- Innovationskompetenz dank Nähe zum Markt und starken Partnerschaften (Innovations-Haus)



Vegi/Vegan

Okara Kugeln
auf Sojabasis

Neu-Kreationen

Terrine im Glas;
Armagnac
Trüffel
Morchel
Champagner

Spezielle Rezepturen und Care Produkte

Glutenfreie Spätzli

Traditionelle Spezialitäten; auch neu interpretiert

Rohschinken im
Kräuter- und
Orangenmantel

Gastronomie- Konzepte

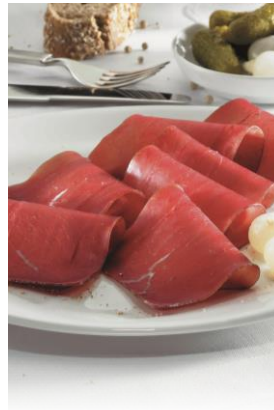
beSMART
goLARGE

Snacking

Fleisch-Chips

Marken stärken und ausbauen

- Marken schärfen und differenzierte Markenwelten schaffen
- Markenbekanntheit weiter ausbauen; erhöhte Marketing-Investitionen
- Fokus auf Traditionsmarken mit starken (regionalen) Wurzeln und einzigartigen Kompetenzen



Agilität und Kosteneffizienz

- Strukturen, Produktportfolios und Prozesse permanent optimieren und Wertschöpfungskette verbessern
- Kraft der Gruppe nutzen und entsprechende Synergien realisieren (Einkauf/Produktion)
- Schlanke und agile Organisation (Kompetenzzentren)



Produkt-portfolio



Prozesse



Wertschöpfungs-kette



System-landschaft



Synergien



Werks-entwicklung

Nachhaltigkeit

- Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden
- Kontinuierlicher Ausbau der Sortimente mit nachhaltigen Rohstoffen, ohne künstliche Zusatzstoffe und salz- und zuckerreduzierten Rezepturen
- Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe
- Weitere Reduktion von Food Waste, Energie- und Abwasser in der Produktion



**Ressourcen/
Beschaffung**



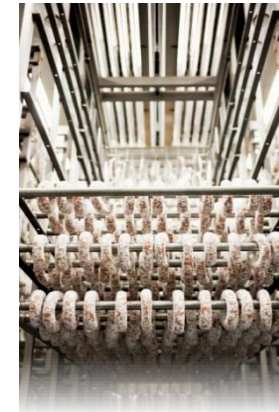
Tierwohl



Mitarbeitende



**Ernährung und
Gesundheit**



Produktion



**Qualitäts-
management**

Ausblick 2. Halbjahr 2015

- Weiterhin anspruchsvolle Rahmenbedingungen
- Zusätzliche Investitionen in Innovation und Marketing, um Marktstellungen in ausgewählten Nischen zu stärken und auszubauen
- Schärfung des Produktportfolios und konsequentere Ausrichtung auf nachhaltiges und profitables Wachstum
- Fokus auf permanentes Arbeiten an Kostenstruktur, Effizienz und Agilität
- Vorantreiben der eingeleiteten operativen Massnahmen zur Realisierung gruppenübergreifender Produktions- und Einkaufssynergien:
 - Werksentwicklungsplanung
 - Einkaufsprojekt
- Überarbeitete M&A-Ausrichtung; Suchfelder aktiv vorantreiben
- Finalisierung ORIOR Strategie 2020 unter Einbindung aller Stakeholder
- Weiterführung der Dividendenpolitik



Aktieninformationen

Kotierung	SIX Swiss Exchange
Valorennummer	11167736
ISIN-Code	CH011 1677 362
Ticker-Symbol	ORON

Dividend policy	2014	2013	2012	2011
Ausschüttungsquote	44.6%	45.2%	42.3%	40.5%
Dividende pro Aktie in CHF	2.00	1.97	1.95	1.93

- Ausschüttungsquote > 40%
- Verrechnungssteuerfreie Ausschüttung
- Dividendenrendite von über 3.5%

Börseninformationen / Kennzahlen		30.06.15	30.06.14
Kurs der Aktie am 30.06.	in CHF	56.80	55.50
Jahreshöchst	in CHF	61.70	57.50
Jahrestiefst	in CHF	49.25	48.85
Marktkapitalisierung	in Mio. CHF	336.54	328.84
Reingewinn pro Aktie	in CHF	1.75	1.80
Operativer Cash Flow pro Aktie	in CHF	2.35	0.38
Eigenkapital pro Aktie	in CHF	37.75	35.12

Aktionäre mit mehr als 3% des Aktienkapitals der ORIOR AG (15.08.15)

Ernst Göhner Stiftung (CH)	10.46 %
Capital Group Companies (USA)	6.50 %
UBS Fund Management AG (CH)	6.21 %
Schroders Plc (GB)	4.88 %
Rolf U. Sutter (CH)	3.36 %
Swisscanto Fondsleitung (CH)	3.28 %
Credit Suisse Funds AG (CH)	3.11 %
Schroders (CH)	3.08 %

Unternehmenskalender

30.09.15	Investora 2015
16.11.15	ORIOR Investoren Lunch
24.02.16	Publikation Jahresresultat 2015
24.02.16	Publikation Geschäftsbericht 2015
12.04.16	6. Generalversammlung



ORIOR
PREMIUM FOOD

Q&A



Besten Dank
für Ihre Aufmerksamkeit