

ORIOR GRUPPE MEDIENMITTEILUNG

Solides Halbjahr mit starkem Ertragswachstum

- **Nettoumsatz von CHF 244.1 Mio. erzielt (-1%)**
- **Konstante Entwicklung von EBITDA und EBIT**
- **Reingewinn steigt um 31.9% auf CHF 13.6 Mio.**
- **Gezielte Wachstumsinitiativen legen Basis für profitables Wachstum**
- **Weiterhin stabiler Geschäftsverlauf erwartet**

Zürich, 16. August 2011

Die auf Kontinuität und Substanz ausgerichtete ORIOR AG hat sich auch in einem Umfeld anspruchsvoller Marktbedingungen gut entwickelt und ist weiterhin auf Kurs. Die im ersten Halbjahr erwirtschafteten Nettoumsätze von CHF 244.1 Mio. bewegen sich zwar leicht unter der Vorjahresperiode (CHF 246.7 Mio.), der Reingewinn von CHF 13.6 Mio. liegt aber deutlich über dem Vorjahr (CHF 10.3 Mio.). Die Aussichten für das zweite Halbjahr sind ebenfalls ansprechend.

Wie erwartet legten die Umsätze im Lebensmittel-Detailhandel im 1. Halbjahr 2011 nur bescheiden zu. Trotz der guten Konjunktur spürt der Markt die stagnierende Kaufkraftentwicklung der Schweizer Konsumenten. Zwar steht ihnen aufgrund leicht höherer Löhne mehr Geld zur Verfügung, die Mehreinnahmen werden jedoch durch steigende Versicherungs- und Krankenkassenprämien sowie die Erhöhung der Mehrwertsteuer weitgehend egalisiert. Dies und die Unsicherheiten im Zusammenhang mit den möglichen negativen Auswirkungen der Frankenstärke auf die Schweizer Konjunktur haben offensichtlich zu einer leicht getrübbten Konsumentenstimmung geführt. Seit dem 2. Quartal macht sich generell, vor allem aber in den Grenzregionen der Schweiz, der währungsbedingt signifikant zunehmende Einkaufstourismus für den Detailhandel negativ bemerkbar.

Bestätigung der guten Resultatentwicklung des Vorjahres und bedeutende Steigerung des Reingewinns

In diesem herausfordernden Umfeld fiel das erste Halbjahr umsatzmässig stabil, ertragsmässig erfreulich aus. Trotz weiter steigendem Preisdruck konnte der Betriebserfolg im Vorjahresvergleich, gemessen am EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen), mit 1.7% auf CHF 26.6 Mio. erneut verbessert werden. Daraus errechnet sich eine EBITDA-Marge von 10.9%. Der Umsatz des Vorjahres wurde mit CHF 244.1 Mio. um 1% bzw. um CHF 2.6 Mio. verfehlt. Eine Minusteuerung, erstmalig leicht rückläufige Volumen in der Gastronomie sowie das Verschieben von gewissen Verkaufsaktivitäten konnten trotz Mehrumsätzen in verschiedensten Kategorien nicht ganz wettgemacht werden. Der EBIT erreichte mit CHF 19.3 Mio. das Resultat des Vorjahres. Überdurchschnittlich zulegen konnte die Gesellschaft mit 31.9% im Reingewinn (CHF 13.6 Mio.). Dieses erfreuliche Ergebnis resultiert neben der operativen Leistung insbesondere aus der deutlich tieferen Nettoverschuldung.

Segmente legen in ihrer Effizienz weiter zu

Das nach wie vor grösste Segment Refinement weist ein erfreuliches Wachstum von 4.7% auf CHF 152.5 Mio. auf. ORIOR's Produkt-Innovationen treffen die Bedürfnisse der Konsumenten und des Marktes. Zudem ist der Fleischkonsum leicht wachsend. Trotz volatilen

ORIOR GRUPPE MEDIENMITTEILUNG

Rohstoffkosten, einem aggressiven Konkurrenzumfeld und einer leichten Minusteuerung, konnte dieses Segment seine EBITDA-Marge von 9.1% oder CHF 13.2 Mio. auf 9.3% oder CHF 14.1 Mio. steigern. Das Segment Convenience musste vorübergehend einen Umsatzrückgang hinnehmen, konnte seine Profitabilität aber steigern. Mit einem Umsatz von CHF 92.1 Mio. (- 7.7%) erreichte die EBITDA-Marge 15.5% (Vorjahr 14.9%). Die fehlenden Umsätze gegenüber dem Rekordjahr 2010 fielen zum Teil auf das Auslaufen eines Liefervertrages zurück, der noch nicht vollständig mit neuen Aufträgen in diesem attraktiven Wachstumsmarkt kompensiert werden konnte. Die Auslandsaktivitäten im Segment Corporate, Export und Logistik legten umsatzmässig erfreulich zu (+ 27.1%). Der Eurokurs belastete die Marge jedoch erheblich. Zur Modernisierung des Logistikunternehmens Lineafresca wurden beträchtliche Investitionen getätigt, welche der langfristigen Effizienzsteigerung dienen. Der erzielte EBITDA ist mit CHF - 1.9 Mio. erwartungsgemäss leicht negativ.

Gezielte Zukäufe zur Stützung der Segmente

Es entspricht der Wachstumspolitik von ORIOR, das bestehende Sortiment mit Arrondierungen des Portfolios durch passende (Klein-)Akquisitionen zu ergänzen. ORIOR ist in der Lage, solche Unternehmen schnell und effizient in die Organisation zu integrieren, ohne ihre Markenpersönlichkeit zu beschneiden. Im Januar übernahm Rapelli das für seine handgemachten, authentischen Tessiner-Spezialitäten schweizweit bekannte Familienunternehmen Salumeria Keller SA. Die Marke «Val Mara» der Keller SA ist für ORIOR eine perfekte Ergänzung des Sortiments und eröffnet zusätzlich neue, interessante Vertriebskanäle. Im April konnte Fredag den auf Tofu spezialisierten Produzenten Bernatur – ein Familienunternehmen, das eine Nachfolgelösung suchte – übernehmen. Für den Vertrieb dieser Produkte war Fredag teilweise bereits in der Vergangenheit verantwortlich. Mit dieser Übernahme ist ORIOR in der Lage, den Ausbau ihrer Marktbedeutung im Bereich vegetarische Produkte (Fleischersatz) weiter voranzutreiben. Aus strategischen Gründen wurde entschieden, die Herstellungskompetenz des für Convenience-Produkte wichtigen Tofu im eigenen Unternehmen zu integrieren.

Wachstumsinitiativen schaffen weitere Dynamik

Organisches Wachstum ist ORIOR wichtig. Der schweizerische Lebensmitteleinzelhandel wird in den kommenden Jahren kein oder nur ein geringes Wachstum generieren können. Grundsätzlich muss im Food Bereich sogar von einer weiteren Minusteuerung ausgegangen werden. ORIOR will in ihrem Heim- und Hauptmarkt leicht über dem Markt wachsen und geht heute von einer durchschnittlichen Umsatzentwicklung von 1 – 2% aus. Die wichtigsten Wachstumsimpulse bei ORIOR kommen einerseits aus dem Bereich der Convenience Food Innovationen, und hier insbesondere aus dem Bereich der vegetarischen Spezialitäten, andererseits aus dem systematischen Rollout der Mittagstisch- und anderen Dienstleistungen sowie neuen, innovativen Konzepten für die Gastronomie. Passende Arrondierungen (Klein-Akquisitionen) im Heimmarkt unterstützen diese Strategie und Kooperationen sowie Akquisitionen zu klar definierten Rahmenbedingungen im Ausland werden die Marktposition von ORIOR weiter stärken.

Weiterhin stabiler Geschäftsverlauf erwartet

Das zweite Halbjahr wird sich, unter Vorbehalt unvorhersehbarer Entwicklungen, sowohl umsatz- wie ertragsmässig solide auf Vorjahresniveau bewegen. Trotz voraussichtlich leicht höheren Rohstoffpreisen rechnet ORIOR aufgrund der Wettbewerbssituation nicht damit, am Markt höhere Verkaufspreise durchsetzen zu können. Die laufenden Wertschöpfungsinitiativen und tieferen Finanzierungskosten dürften jedoch einen ausgleichenden bis günstigen Einfluss auf der Kostenseite haben. Die wachstumsstützenden Massnahmen, insbesondere die getätigten Arrondierungen und eventuelle Kooperationsvereinbarungen, werden erst ab 2012 Einfluss auf den Geschäftsverlauf haben.

ORIOR GRUPPE MEDIENMITTEILUNG

Kontakt

ORIOR AG

Remo Hansen, CEO

Telefon +41 44 308 65 00

Email: investors@orior.ch

Für den VR betreffende Fragen:

Rolf U. Sutter, Präsident des Verwaltungsrats

Telefon +41 44 308 65 00

Email: info@orior.ch

Halbjahresbericht 2011

Der vollständige Halbjahresbericht 2011 kann ab sofort unter folgendem Link heruntergeladen werden: <http://investor.orior.ch/Finanzberichte>

Einladung zu einer Telefonkonferenz zur Erläuterung des Halbjahresberichts

Heute Dienstag, 16. August 2011, 10.00 Uhr, erläutern Remo Hansen (CEO) und Hélène Weber-Dubi (CFO) die Halbjahresresultate 2011 im Rahmen einer Telefonkonferenz. Wir laden Sie herzlich ein, daran teilzunehmen. Bitte wählen Sie sich dazu wie folgt ein:

Telefon: +41 58 262 07 11

Nennen Sie bitte Ihren Namen und Ihr Unternehmen und geben den folgenden Pin Code ein: **437865**

Wir bitten Sie, sich 5 bis 10 Minuten vor Beginn der Präsentation einzuwählen.

Die Präsentation zum Halbjahresbericht, welche an der heutigen Telefonkonferenz erläutert wird, kann ab sofort unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<http://investor.orior.ch/Praesentationen>

Investoren-Agenda

Investorentag: 23. September 2011

Jahresergebnis 2011: 23. Februar 2012

Generalversammlung: 27. März 2012

Halbjahresresultat 2012: 23. August 2012

Kennzahlen der ORIOR Gruppe – Erstes Halbjahr 2011

in TCHF	H1 2011	Δ in %	H1 2010
Nettoerlös	244'088	-1.0%	246'664
EBITDA in % vom Nettoerlös	26'586 10.9%	+1.7%	26'147 10.6%
EBIT in % vom Nettoerlös	19'320 7.9%	-0.3%	19'385 7.9%
Reingewinn in % vom Nettoerlös	13'565 5.6%	+31.9%	10'281 4.2%
Nettoverschuldung Dritte Nettoverschuldung / EBITDA Quote	83'863 1.54X	-5.4%	88'627 1.65X
Eigenkapital Eigenkapitalquote	172'561 45.2%		153'932 40.7%
Bilanzsumme	381'465		377'792
Reingewinn pro Aktie*	CHF 2.29		CHF 2.11
Durchschnittlicher Personalbestand	1'232		1'251

*Reingewinn / gewichtete Ø Anzahl Aktien im Umlauf



ORIOR GRUPPE MEDIENMITTEILUNG

Über ORIOR

ORIOR als traditionsreiche Schweizer Lebensmittelgruppe erzielte 2010 mit knapp 1'300 Mitarbeitenden einen Umsatz von CHF 506 Mio. ORIOR ist auf die Herstellung und Distribution von Frisch-Convenience-Food inklusive vegetarischer Delikatessen und auf die Fleischveredelung spezialisiert. Sie hält mit ihren innovativen Produkten und den Marken Rapelli, Ticinella, Spiess, Le Patron, Pastinella, Fredag und Natur Gourmet wichtige Marktpositionen in rasch wachsenden Nischen im Schweizer Detailhandel und in der Gastronomie sowie in ausgewählten Absatzkanälen im benachbarten Ausland. www.orior.ch

Forward-looking statement

Information in this release may involve guidance, expectations, beliefs, plans, intentions or strategies regarding the future. These forward-looking statements involve risks and uncertainties. All forward-looking statements included in this release are based on information available to ORIOR AG as of the date of this release, and we assume no duty to update any such forward-looking statements. The forward-looking statements in this release are not guarantees of future performance and actual results could differ materially from our current expectations. Numerous factors could cause or contribute to such differences. Factors that could affect the Company's forward-looking statements include, among other things: national and global GDP trends; changes in regulation relevant to the food business; intense competition in the markets in which the Company operates; integration of acquired companies; changes in the Company's ability to attract and retain qualified internal and external personnel or clients; the potential impact of disruptions related to IT; any adverse developments in existing commercial relationships, disputes or legal and tax proceedings.