

# Der kleine, aber feine Konkurrent aus Zürich

Wie Bell hat auch Fleischveredler **Orior bereits einen neuen Chef gefunden**. Sonst gibt es nur wenige Gemeinsamkeiten. **VON PASCAL ROTH**

**A**n der Pressekonferenz erklärt Orior-Chef Rolf Sutter: «Ich bin stolz, dass er mein Nachfolger wird.» Die Rede ist von Remo Hansen, der Anfang Mai das Ruder bei Orior übernimmt. «Seit elf Jahren arbeite ich mit ihm zusammen. Er ist ein toller, zielorientierter Typ, der uns alle überraschen wird.» Stocks lässt diese Vorschuss-Lorbeeren im Raum stehen und stellt fest, dass der CEO-Wechsel keinen Strategiewechsel zur Folge haben dürfte, zumal Rolf Sutter künftig als Verwaltungsratspräsident amten wird.

**Das Geschäftsmodell von Orior beruht auf maximaler Veredelung und Innovation.** Das Identifizieren der Kundenbedürfnisse ist entscheidend. Pioniergeist beweist Orior im Bereich «Food Service». Im Kanton Zug läuft das Pilotprojekt «Mittagstisch», wobei Schüler mit warmen Mahlzeiten beliefert werden. Weiteres Potenzial bieten tausende kleinere und mittlere Unternehmen, deren Mitarbeiter die Sandwich-Kultur satt haben. Orior ist auf die eigene Logistiksparte Lineafresca angewiesen. Es ist strategisch relevant, dass die Feindistribution in eigenen Händen liegt. Schliesslich dürfen frische Produkte nicht lange in Lagern oder Regalen herumliegen.

Bemerkenswert ist, dass 95 Prozent der Orior-Produkte ohne Emulgatoren (Zusatzstoffe wie Stabilisatoren) auskommen. Sehr dynamisch verändert sich das Segment Convenience. Innovation ist ein ständiger Prozess. Zu sehen ist dieser Wandel bei den Fertig-Menüs von Anna's Best. Innerhalb der Linie Grand-Maman bietet Orior Gerichte wie «Suure Mocke» oder «Coq au vin» an, die offenbar sehr beliebt sind.

Im Charcuterie-Geschäft verfügt Orior über bekannte Marken wie Rapelli (Salami), Albert Spiess (Bündnerfleisch), SanPietro (gereifter Rohschinken), Ticinella und El Campeón (diverse Aufschnitte). Arrondiert wird das Sortiment von Fredag (unter anderem Geflügel) und der Seafood-Marke Ocean's Best. Den Bereich Pasta decken die Marken Pastinella, La Romagnola und Traiteur Seiler ab. Ausserdem hat Orior mit Le Patron einen Spezialisten für Pasteten und Terrinen an Bord. Besonders erfolgreich ist die Marke Natur Gourmet im Bereich Fleischersatz, wo Oriors Marktanteil in der Schweiz 80 Prozent beträgt.

Orior kann sich dank Premium-Marken und permanenten Prozess-Optimierungen dem Margendruck im Massengeschäft weitgehend entziehen. Die Valoren passen in jedes Schweizer Depot. ■

Bell	Kriterium	Orior
Massenmarkt (Frischfleisch)	Geschäftsfeld	Nischenmarkt (Spezialitäten)
2584,3 Millionen Franken	Nettoerlös 2010	505,5 Millionen Franken
64,5 Millionen Franken	Reingewinn 2010	26,9 Millionen Franken
6488	Mitarbeiter	1273
51 Prozent	Eigenkapitalquote	43,8 Prozent
2,6 Prozent	Dividendenrendite	3,5 Prozent
9,6	Kurs-Gewinn-Verhältnis	10,4