

Skaper vekst som «Ett Orkla»

Vi har i 2016 styrket Orklas posisjon som Nordens ledende merkevareselskap gjennom flere strategiske oppkjøp og sterke produktlanseringer. Samtidig er vi kommet et godt stykke videre i arbeidet med å bygge en kultur der vi jobber mer som «Ett Orkla», og hvor vi tar ut flere synergier i eksisterende virksomhet.



Gjennom året har vi gjennomført flere oppkjøp. Vi har styrket vår posisjon innen kategorien malerverktøy med overtakelsen av Harris i Storbritannia. Med kjøpet av Hamé har vi doblet vår omsetning i Sentral-Europa og blitt et ledende matvareselskap i Tsjekkia og Slovakia. I tillegg har vi forbedret eksisterende posisjoner i utvalgte kategorier gjennom flere mindre oppkjøp. Sammen med organisk vekst vil oppkjøp fortsatt være en viktig del av Orklas vekststrategi. Oppkjøp bidrar også med kostnadssynergier. Orkla har gjennom året tatt flere strukturelle grep. Ved å effektivisere fabrikkstrukturen og utnytte stordriftsfordeler styrker vi vår langsiktige konkurransekraft.

Orkla er kjent for sterke lokale merkevarer og innsikt i lokale forbrukerbehov. Samtidig er vi opptatt av å jobbe som «Ett Orkla» og utnytte vår forbrukerinnsikt, merkevarerforståelse og produktutviklingskraft på tvers av konsernet. Lanseringen av Waffle Cut chips under merkene Taffel, Ádazu, OLW og KiMs er et eksempel på hvordan vi tar store innovasjoner ut i flere land; samme produkt under flere av Orklas store lokale merker. Paulúns, som først ble lansert i Sverige og deretter i Danmark og Finland, er et annet eksempel. Året

har vært preget av mange sterke innovasjoner som møter etterspørselen etter sunnere matvarer, vegetarprodukter og økologiske alternativer innen de store kategoriene. Smak, nytelse og «convenience» er også sentralt.

Sunnere matvarer står høyt på agendaen i Orkla. Våre selskaper jobber aktivt med å tilpasse produktporteføljen til helserelaterte forbrukertrender, og utvikle produkter som våre kunder skal være stolte av å ha i hyllene sine. Det er gledelig å se det samarbeidet vi som bransje har fått til med helsemyndighetene i Norge. I 2016 signerte vi en historisk avtale for sunnere mat. Orkla er også engasjert i bransjeinitiativ for sunn mat og bærekraftig produksjon i Sverige.

Partnerskap er helt avgjørende for å løse de globale bærekraftsutfordringene. Gjennom å signere «the Business-worthy Pledge» ønsket jeg å gi tydelig uttrykk for Orklas vilje til å bidra til FNs bærekraftsmål.

Orklas bærekraftsstrategi med mål mot 2020 ble lansert for tre år siden. Bærekraftig vekst er den nye normen for næringslivet. Som et stort nordisk selskap har vi et ansvar for å lede an i vår bransje. Orkla har i 2016 satt produkter med redusert miljøfotavtrykk tydelig på agendaen. Vi har utviklet en helhetlig modell for bærekraftig emballasje, fortsatt det viktige arbeidet med å sikre avskogingsfrie leverandørkjeder, og lansert flere produkter som representerer gode miljøvalg.

Vi har tro på vår strategi om å være et ledende merkevareselskap, med Norden og Baltikum som hovedmarkeder i tillegg til utvalgte geografier hvor vi er til stede. Resultatet for 2016 viser at tiltakene vi har igangsatt, gir uttelling. Oppkjøp bidrar til verdiskapingen, og vi skal fortsette å effektivisere vår vareforsyning og utnytte stordriftsfordeler. Noe av det viktigste vi skal lykkes med fremover, er å fortsette å ha fokus på innovasjoner og lage produkter som er sunnere, lettere å like, og som gjør livet enklere. Gjennom å jobbe som «Ett Orkla» bidrar over 18.000 medarbeidere hver eneste dag til å sikre at også morgendagens favoritter kommer fra Orkla.

Peter A. Ruzicka
konsernsjef