

Bærekraftig vekst med sterke lokale merkevarer

I 2019 styrket Orkla sin posisjon som ledende merkevareselskap gjennom organisk vekst og flere oppkjøp. Vi satset enda mer på bærekraft og opplevde fremgang for plantebaserte produkter.



Jaan Ivar Semlitsch

Jaan Ivar Semlitsch
konsernsjef



«Din venn hver dag» er vår visjon og betyr at vi skal oppfylle forbrukernes ønsker og behov med sterke lokale merkevarer som møter trendene. Stadig flere av våre lanseringer svarer på etterspørselen etter mer miljøvennlige dagligvarer, sunnere mat og plantebaserte produkter. Vi skal inspirere og begeistre, og vi skal være der forbrukerne ønsker å være.

I året som har gått, har vi gjort flere oppkjøp i tråd med vår strategi om å vokse i nye kanaler. Med kjøpene av Kotipizza, Lecora og Easyfood har vi styrket oss i «out of home»-segmentet. Innen helsedrikker kjøpte vi 43,5 % av merkevaren Captain Kombucha, og vi overtok 20 % av den islandske sjokolade- og godteriprodusenten Nói Sírius, som har flere nummer-én-posisjoner i det lokale markedet.

Kjøpene av Vamo, Zeelandia, Kanakis, Bo Risberg Import og Confection by Design kompletterte Orkla Food Ingredients sin posisjon som leverandør av ingredienser og tilbehør til bakeri- og iskremmarkedet.

Et høydepunkt i Orklas historie fant også sted i 2019 da hovedbasen til Nordens største merkevarerelskap, Orkla-huset på Skøyen i Oslo, sto klart i mars. Da flyttet over 900 Orkla-ansatte inn i et topp moderne kontorbygg med høy miljøstandard og et bredt publikumstilbud.

Jeg hadde selv gleden og æren av å få Orklahuset som ny arbeidsplass i august da jeg tiltrådte som konsernsjef i Orkla. I løpet av de første månedene har jeg forsøkt å besøke så

mange av våre virksomheter som mulig. Jeg har satt stor pris på disse besøkene, hvor jeg har blitt bedre kjent med ulike deler av konsernet og, ikke minst, med så mange dyktige, kompetente og engasjerte medarbeidere.

Da jeg fikk jobben, sa jeg at det var en drøm som gikk i oppfyllelse, og etter det første halvåret vil jeg si at det har vært enda mer spennende, utfordrende, inspirerende, lærerikt, motiverende og gøy enn jeg kunne forestilt meg. Jeg kjenner hver dag på en begeistring, en ydmykhet og en glede over å få lede et konsern som Orkla, med så mange dyktige mennesker og sterke lokale merkevarer.

Strategien om å være et ledende merkevarerelskap ligger fast. Vi skal fortsette å vokse innenfor vår kjerne, og vi må skape vekst både organisk og gjennom oppkjøp. Det gjør det nødvendig å redusere kompleksiteten og prioritere de aktivitetene som skaper verdi, ved å styrke porteføljen vår i kategorier, kanaler og geografier med høy vekst.

Vi har den siste tiden jobbet med organisatoriske endringer i konsernfunksjonene for å sikre at vi er best mulig rustet for å møte en stadig tøffere konkurransesituasjon. Den operasjonelle virksomheten skal styrkes, og forretningsområdene i Orkla får et enda tydeligere mandat og ansvar.

Bærekraft har blitt en naturlig del av vår forretningsmodell, og vi har utarbeidet kriterier for hvordan vi definerer bærekraftige produkter. I året som har gått, har vi blant annet innført klimamerking på TORO-suppeposer, lansert resirkulerbare chipsposer og satset på plantebaserte produkter. Vi er opptatt av å bidra til å løse de globale helse- og bærekraftsutfordringene og støtte opp under FNs globale mål. Gjennom sterke innovasjoner, basert på lokal forbrukerinnsikt, skal vi fortsette å gjøre hver dag bedre med lokale, bærekraftige merkevarer.

