

Møter forbruker- trender med sterke lokale merkevarer

Vi har styrket posisjonen vår som ledende merkevareselskap gjennom flere oppkjøp i tråd med Orklas strategi om å vokse i nye kanaler. Samtidig er bærekraftsatsingen vår blitt enda mer synlig, og vi fortsetter å lansere produkter som møter ledende forbrukertrender.



Peter A. Ruzicka
konsernsjef



Gjennom året har vi gjennomført flere strategiske oppkjøp. Pizza er en viktig kategori for oss og kjøpet av Finlands største pizzakjede Kotipizza er i tråd med strategien vår om å vokse i nye kanaler. Vår satsing innen restaurantkanalen startet allerede i begynnelsen av året med kjøpet av Gorm's pizza i Danmark. Vi har også forbedret eksisterende posisjoner og utvalgte kategorier gjennom flere andre oppkjøp.

2018 har også vært et krevende år for Orkla. Økt sukkervareavgift og utfordringer i Orkla Health i Polen og House Care UK har tynget resultatene. På den positive siden har vi hatt en god vekst utenfor Norge og våre pågående kostnadsprogrammer går som planlagt.

I Tsjekkia og Slovakia har vi slått sammen våre to selskaper Hamé og Vitana til One Orkla Foods-selskap. Samtidig har vi tatt grep for å optimalisere verdikjeden og sikre konkurranse-dyktig produksjon av merkevarene våre. Med vår nye felles ERP-løsning som vi gradvis ruller ut i konsernet fra 2019 gjør vi det enklere å samarbeide som «One Orkla». Samtidig lanserer vi stadig flere nye produkter og merkevarer på tvers av markeder. Et godt eksempel er Panda Lakriskuler som nå er tilgjengelig i alle de nordiske landene. Den norske favoritten Smash! som gjør stor suksess i Sverige, er nå også lansert i Danmark.

Vi er opptatt av å bidra til å løse de globale helse og bærekraftsutfordringene og støtte oppunder FNs globale mål. Bærekraft er blitt en naturlig del av vår forretningsmodell, og vi har utarbeidet kriterier for hvordan vi definerer bærekraftige produkter. Stadig

flere av lanseringene våre møter forbrukernes etterspørsel etter mer miljøvennlige dagligvarer, sunnere matvarer og vegetar-mat. Eksempler er Jordan Green Clean, en tannbørste laget av resirkulert plast og med miljøvennlig emballasje, og plante-farsen fra vårt danske merke Naturli', som er blitt en global suksess. Vi samarbeider også nært med kundene våre og resten av bransjen for å gjøre folkefavorittene sunnere.

Strategien om å være et ledende merkevareselskap ligger fast, og vi skal fortsette å styrke porteføljen vår i kategorier, kanaler og geografier med høyere vekst. Vi må være der forbrukeren ønsker å være og har derfor et økt fokus på tilstedeværelse i nye kanaler utenfor tradisjonell dagligvare. Gjennom sterke innovasjoner basert på lokal innsikt skal vi fortsette å gjøre hver dag bedre med lokale, bærekraftige merkevarer som skaper glede.

Vi er opptatt av å bidra til å løse de globale helse- og bærekraftsutfordringene og støtte oppunder FNs globale mål. Bærekraft er blitt en naturlig del av vår forretningsmodell, og vi har utarbeidet kriterier for hvordan vi definerer bærekraftige produkter.