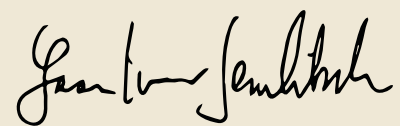


Orklas samfunns- ansvar i et år med pandemi

I 2020 har Orkla hatt en samfunnskritisk rolle som produsent av mat, rengjøringsmidler og hygieneartikler under pandemien. Vi har vært opptatt av å ta vare på ansatte, hindre smitte og opprettholde effektiv drift i hele verdikjeden. Vi har samtidig jobbet med mer langsiktige planer som oppkjøp og videre satsing på bærekraft.



Jaan Ivar Semlitsch
konsernsjef



«Din venn hver dag»

er vår visjon, og i 2020 har den kanskje vært mer relevant enn noen gang, da vi brått befant oss midt i en pandemi. Som produsent av mat, vaskemidler og hygieneartikler har Orkla blitt definert som en samfunns-kritisk virksomhet i flere av våre hjemmemarkeder. Det ansvaret har vi tatt på største alvor. Vi gjorde tidlig i pandemien tre tydelige prioriteringer, som vi har holdt oss til hele veien:

- å ta vare på våre ansatte og hindre smitte
- å sikre vareflyt i alle markeder
- å opprettholde en god kontantstrøm og sterk balanse

I den situasjonen vi har stått i, hvor vi på alle måter har opplevd Alvoret i en pandemi, vil jeg fremheve den ekstraordinære innsatsen fra våre ansatte. Det har bidratt til at Orkla har kunnet håndtere covid-19-situasjonen på en god måte. Vi har innført strenge smitteverntiltak og rutiner og klart å opprettholde en effektiv drift i hele verdikjeden og i våre 105 fabrikker.

En effektiv og god håndtering av covid-19 har også gitt oss rom til å jobbe med mer langsiktige planer, deriblant oppkjøp av ny virksomhet. I 2020 har vi inngått avtale om å kjøpe flere selskaper, hvor jeg spesielt vil trekke frem Eastern (med hovedsete i Kerala) som vil doble vårt salg i India. Kjøpet er et tydelig steg i tråd med vår strategi om å styrke posisjonen i våre viktigste markeder. (Kjøpet er per dags dato ikke gjennomført). Vi har i tillegg kjøpt noen spennende, mindre selskaper som Norgesplaster, Havrefras og Proteinfabrikken. Vi har også satset bærekraftig gjennom oppkjøp av 24,9 % av selskapet Arctic Seaweed, med påfølgende etablering av Orkla Ocean.

Siden jeg kom inn i Orkla i 2019, har jeg vært opptatt av å møte så mange ansatte som mulig og besøke våre virksomheter rundt i verden. Dessverre har jo covid-19 lagt sine begrensninger for det siste året. Som et substitutt har jeg gjennomført flere digitale «reiser» og møter, og det har absolutt vært inspirerende og gitt god innsikt i hva som skjer i våre mange selskaper.

I denne ekstraordinære situasjonen har vi som konsern også valgt å støtte Norske Kvinners Sanitetsforening (N.K.S.) med både produkter og midler. Det er gledelig å vite at vårt samarbeid med N.K.S. har nådd ut til blant annet 3 900 barnefamilier i en sårbar situasjon.

En ting som har imponert meg siden jeg startet i Orkla, er det sterke bærekraftengasjementet blant de ansatte. Og vi kan være stolte over hvordan vi målrettet jobber med å gi folk bærekraftige valg i hverdagen. Satsingen på dette har vært tydelig også i 2020. En innovasjon jeg vil trekke frem, er Frankful, som er lansert i Sverige. Det er et helt nytt merke, bestående av en produktserie som skal gjøre tacoen mer klimavennlig med redusert svinn og bærekraftige råvarer. Orkla har også hatt flere andre sunne lanseringer; Bare Bra frokostblandinger, plantebaserte NATURLI'® hamburgere og Idun usøtet ketchup er noen eksempler i Norge.

Et spennende satsingsområde for oss er plantebasert mat. Som et konkret eksempel på hvordan det kan gjøres aktuelt og velsmakende, åpnet vi i august NATURLI'® konseptkafé i våre egne lokaler ved hovedkontoret på Skøyen.

Det er gledelig å se at vi anerkjennes fra flere hold for vårt arbeid med bærekraft. For tiende år på rad anerkjennes Orkla som ett av de tre

ledende matvareselskapene i Europa av S&P Dow Jones. PwC anerkjenner Orkla som ett av fire norske selskaper med faktiske resultater i tråd med Parisavtalen, og vi har også oppnådd rangering A av CDP for klimaarbeid (tidligere Climate Disclosure Project).

Bærekraft blir minst like viktig fremover, og vi skal etterleve våre verdier om å være modig, inspirerende og til å stole på, ved å tilby sterke, lokale og bærekraftige merkevarer overalt hvor vi er til stede – gjennom vårt oppdrag som er å gjøre hver dag bedre med lokale, bærekraftige merkevarer som skaper glede.

