



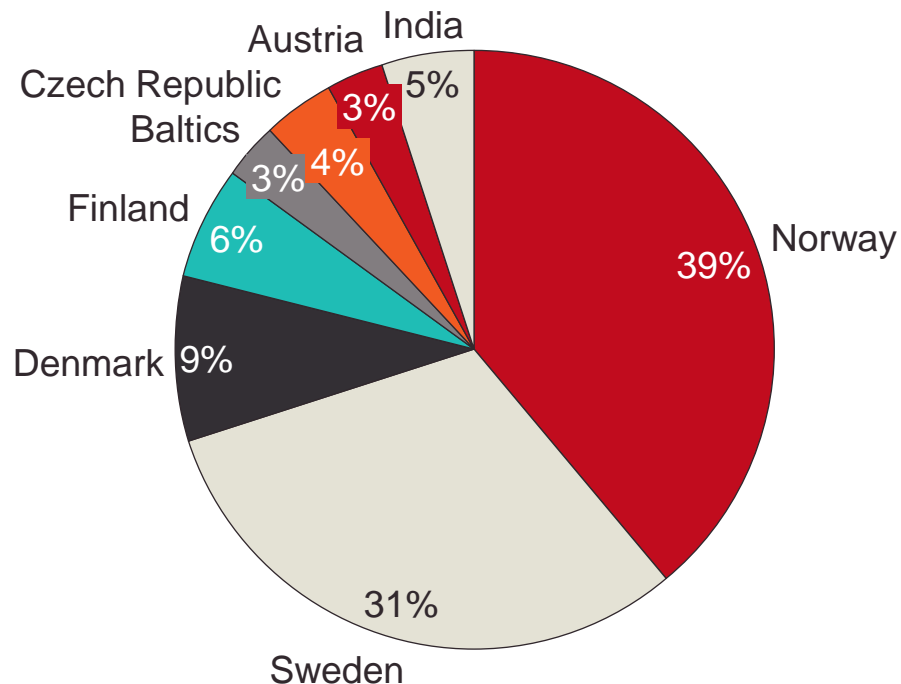
## **Growing with local consumers and customers**

Atle Vidar Nagel-Johansen  
EVP & CEO Orkla Foods  
London, 11 September 2015

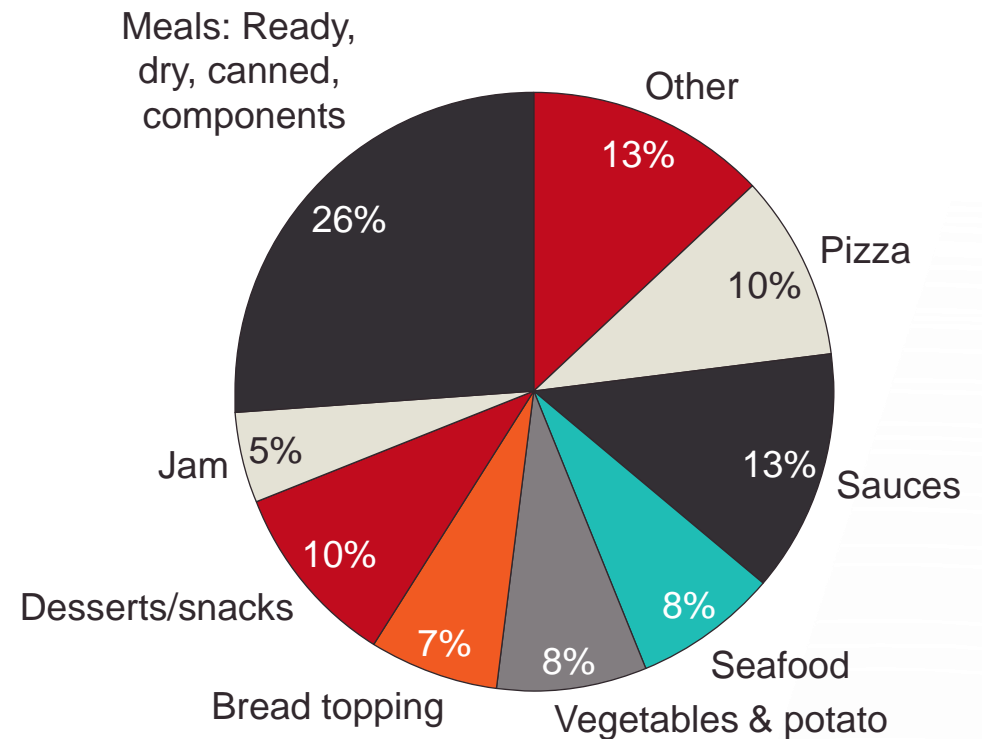


## 85% of revenues from the Nordics, unmatched positions in many categories

Sales split by geography



Sales split by category



## Our value creation model is built on local brands, local insights and scale advantages

Local  
brands



Abba



Beauvais  
Since 1850



FELIX®



Local  
insight

- Superior local consumer understanding
- Superior trade and category understanding

Scale  
advantages

- National cost advantages and competitive strength in sales and advertising
- Attracting the best people
- Extraction of synergies across BAs and markets

## Structural initiatives 2013 - 2015

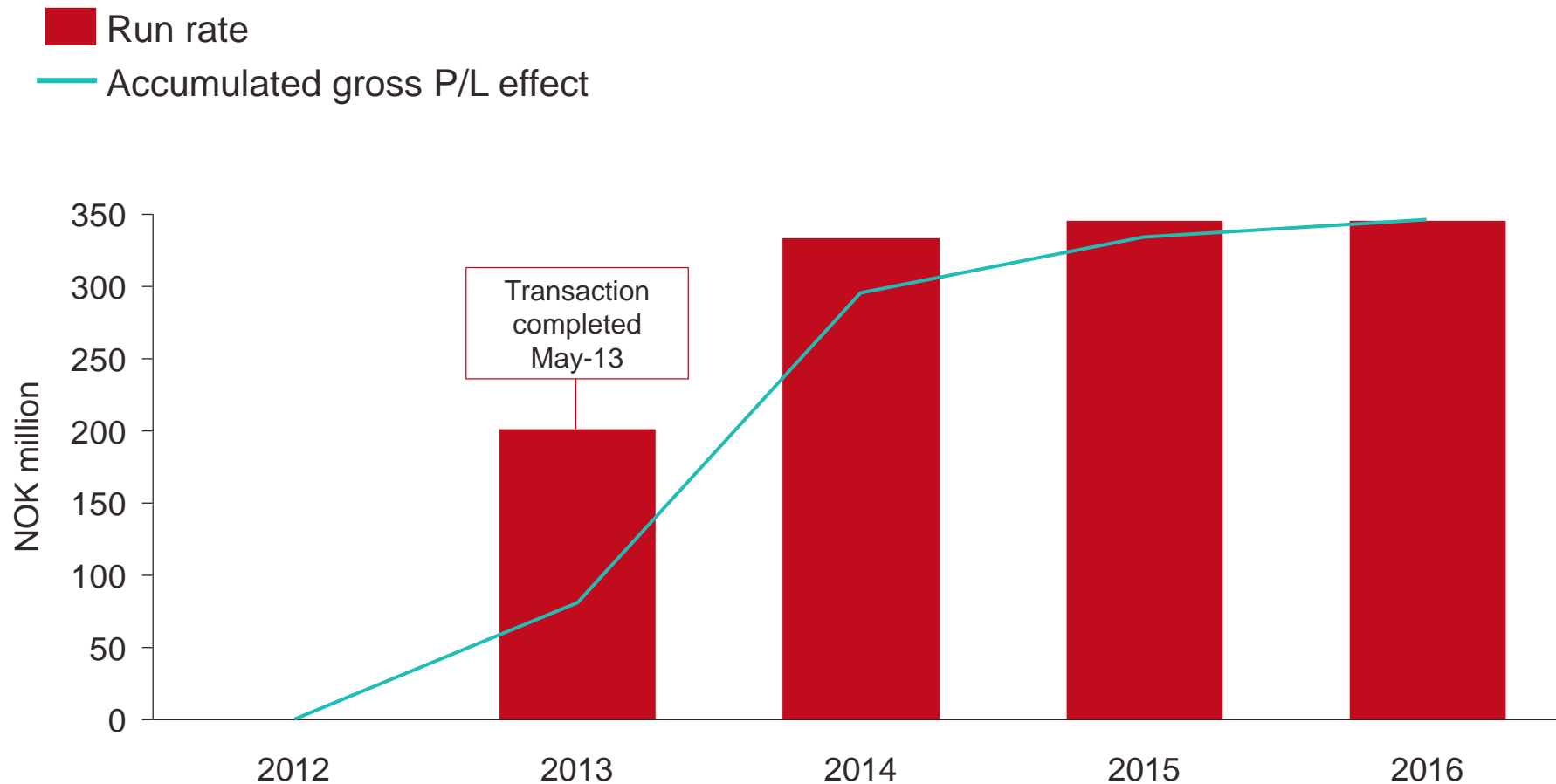
### Acquisitions



### Structural changes

- National food companies established in all markets
- Orkla Foods International's businesses in Austria, Czech Republic and India incorporated in Orkla Foods
- Divestment of Orkla Brands Russia (RUS) and Delecta (PL)

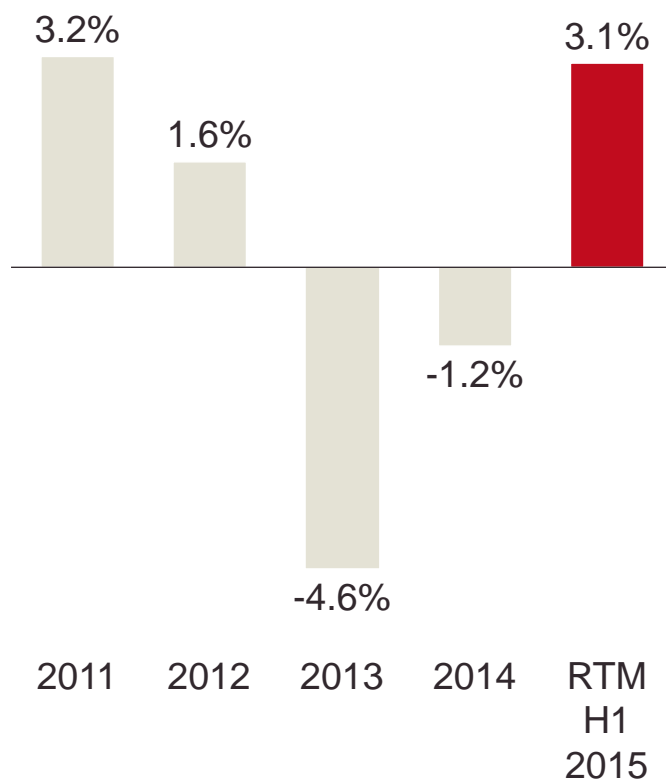
## Successful integration and synergy effects from Rieber & Søn



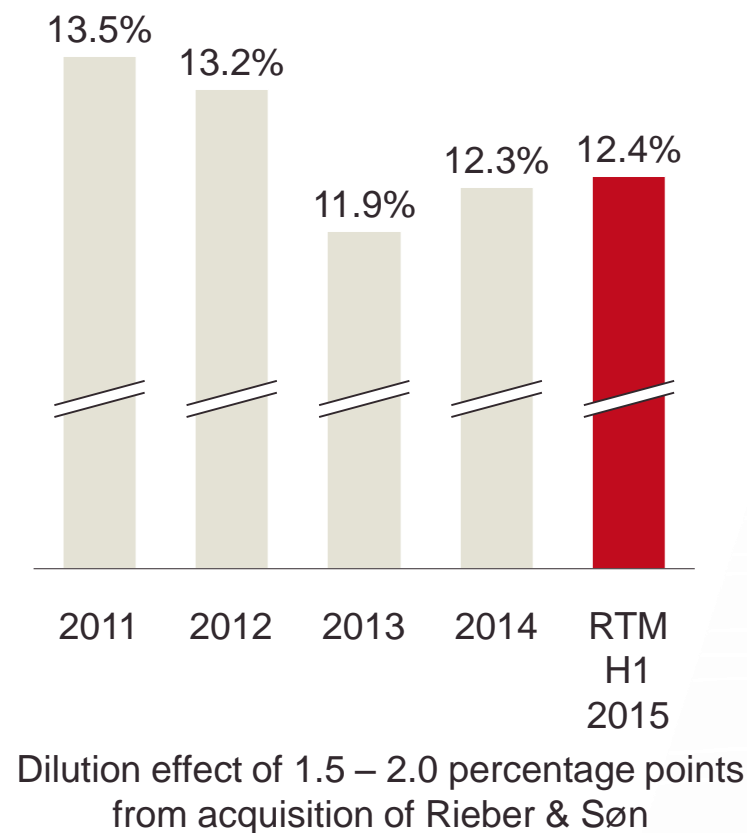
~NOK 350 million realized in gross synergies

# Re-established organic growth and recovering margins since acquisition of Rieber & Søn

Organic sales growth<sup>1</sup>



EBIT (adj.) margin<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Adjusted for currency effects and acquired & divested companies

<sup>93</sup> <sup>2</sup>Divested business excluded for all years, i.e. Orkla Brands Russia, Bakers, Delecta

## **We pay close attention to local and global consumer trends**

### **HEALTHY LIVING**



### **CONVENIENCE**



### **INDULGENCE**



### **LOCALNESS**



### **SOCIAL RESPONSIBILITY**





## 4 4 MANDAG 28. NOVEMBER 2011 VG

Av KAROLINE H. FLÅM og JAN  
BOTTEN (LNA 1992)

Nå klages hemmeligholdet inn for myndighetene.

**Mer skadelig**

- Hele 13 prosent av fettsyrene i palmeolje er palmitinsyre. Palmitinsyre er en av de mest kolesterol-økende fettsyrene vi har, sier ernæringsprofessor Christian Drevon ved Universitetet i Oslo til VG.

Grønn Hverdag og Rødt Kjølefondet har gjennomført. De har spurt 19 ulike matvareprodusenter om deres bruk av palmeolje.

Hverken Maasud, Nestlé eller General Mills har villet svare på hvor mye palmeeolje deres produkter inneholder. Kims har like villet svare på noe som helst i undersøkelsen.

- Dette er helt uakseptabelt.

- Producentene skjuler at matvarene er skadelige for både miljø og helse når de bekræfter begrebet »vegetabilsk«

olje, som folk oppfatter som noe sant, istedenfor «palmeolje», sier han.

- Dette er ikke bekl, og klart imot det som er ideen bak va redoklarasjoner. Det bør helt klart være full åpenhet om ingredienser i matvarer, sier

de aller usunneste vegetabiliske oljene som brukes i mat, fordi den har et veldig høyt innhold av mettet fett.

rett til å få svar på spørsmålene våre, og vi tror og håper Miljøklageutnemnda gir oss medhold i det, sier Tone Gran-  
skok.

**ÅPENHET**

– Hiti har dat  
aplyse om mat  
animalskolerve  
det nye regelver  
spesifisere dato

svært teknisk. Å  
svarer innholder  
getabisk fett. Med  
fett vil man måtte  
normere, og si

hem sake. Dat er  
do anders & vaars  
thup.





# Orkla was an early responder to consumer demand for elimination of palm oil

## HEALTHY LIVING

Our brand Nugatti was highlighted as a product containing the “dangerous fat”



## HEALTHY LIVING

In less than a year we could present to the consumer a product free from palm oil

### Slutt på palm Nugatti

**MILJØ:** En etter én fjerner norske leverandører palmeeoljen fra sine produkter. Sist ute var Stubburet, som har kvittet seg med palmeeoljen i Nugatti og Sjøkade. – Vi håper flere følger etter, sier Håkon Lindahl i Grønn Hverdag.

**STOLTE:** Falskhjelp Stubburet ved Stubburet i Oslo og administrerende direktør Håkon Lindahl i Stubburet er stolt over å være den første produsenten av Nugatti og Sjøkade som har fjernet palmeeoljen.

**LENA S. HECHENDORF**  
Innholdsrikt 20

**Olje nappet**  
Stubburet er ikke med dette slaget og er en av de første i Norge som har fjernet palmeeoljen fra sine produkter. – Det er veldig viktig, og det er veldig bra at vi kan gjøre dette, sier Håkon Lindahl i Grønn Hverdag. Stubburet er en av de første i Norge som har fjernet palmeeoljen fra sine produkter. – Det er veldig viktig, og det er veldig bra at vi kan gjøre dette, sier Håkon Lindahl i Grønn Hverdag.

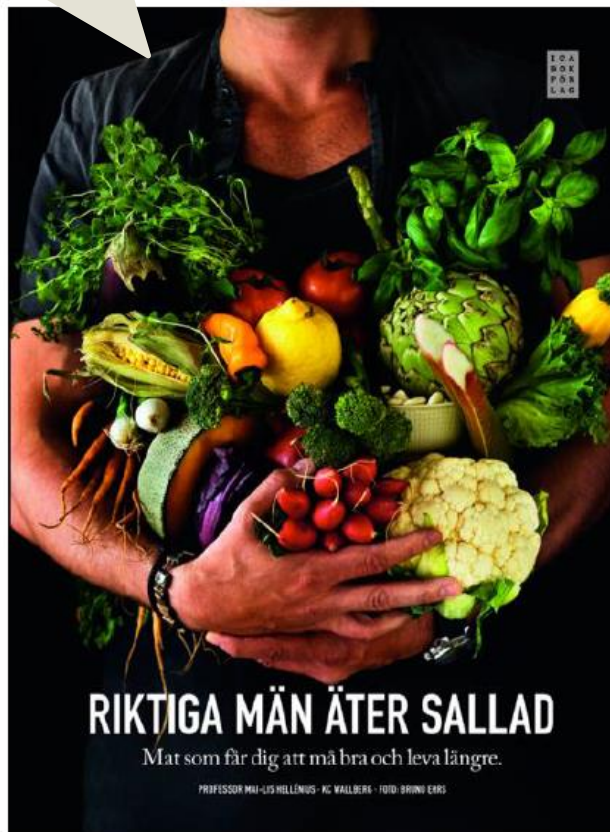
**Flere er felle**  
Og Stubburet er ikke den eneste på denne listen. Den som er den eneste som har fjernet palmeeoljen fra sine produkter, er Sjøkade. – Det er veldig viktig, og det er veldig bra at vi kan gjøre dette, sier Håkon Lindahl i Grønn Hverdag.

**Flere er felle**  
Og Stubburet er ikke den eneste på denne listen. Den som er den eneste som har fjernet palmeeoljen fra sine produkter, er Sjøkade. – Det er veldig viktig, og det er veldig bra at vi kan gjøre dette, sier Håkon Lindahl i Grønn Hverdag.

# Meeting the growing vegetarian trend by acquiring Anamma

## HEALTHY LIVING

“Real men eat salad”



Orkla Foods has acquired Anamma



# Strong preference for local brands and products

LOCALNESS





# Promoting local production and local ingredients

LOCALNESS



# Meeting customers' need for exclusive products

**GÅRDLYKKE – controlled brand in Coop Denmark**

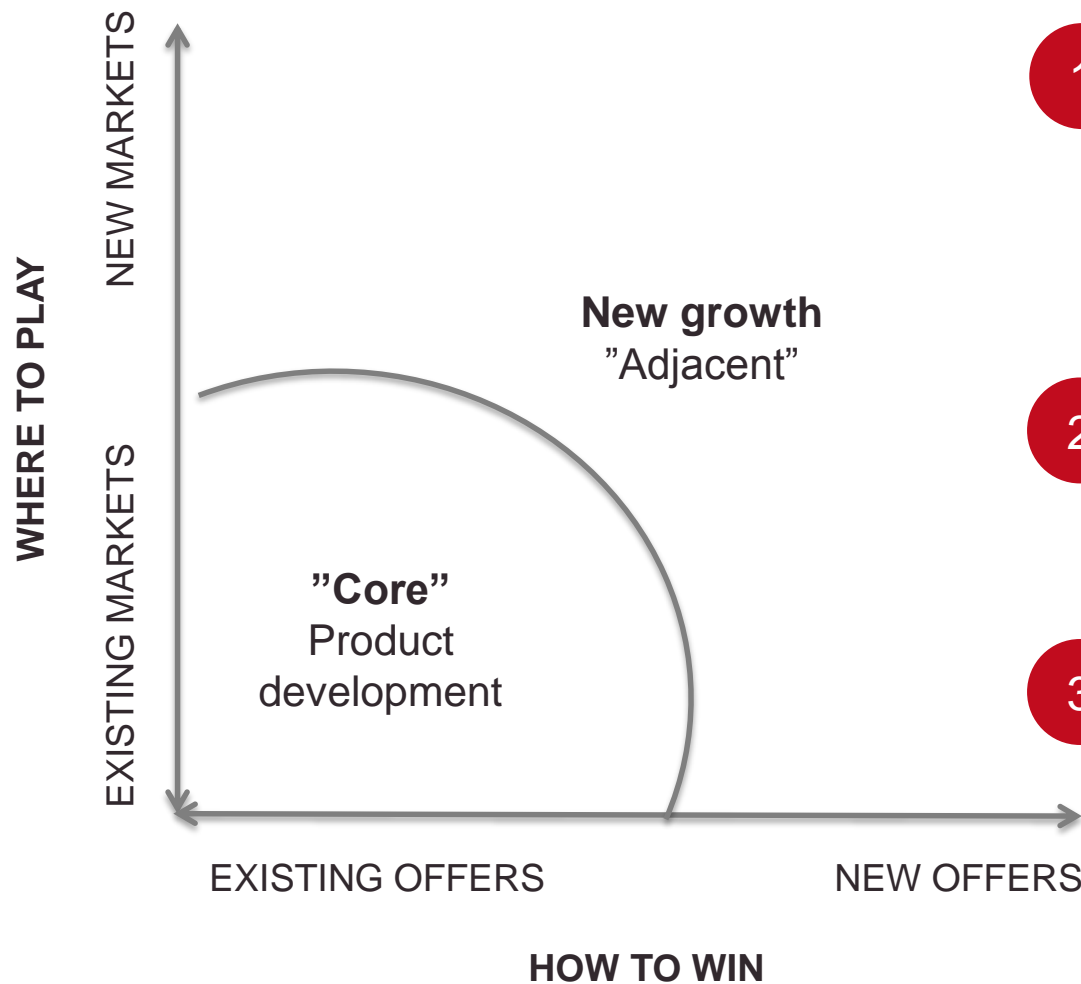


**Mrs. Cheng only in Dansk Supermarket**



**A range of dry food products launched under Beauvais Brand – only in Coop Denmark**

# Key priorities for growth

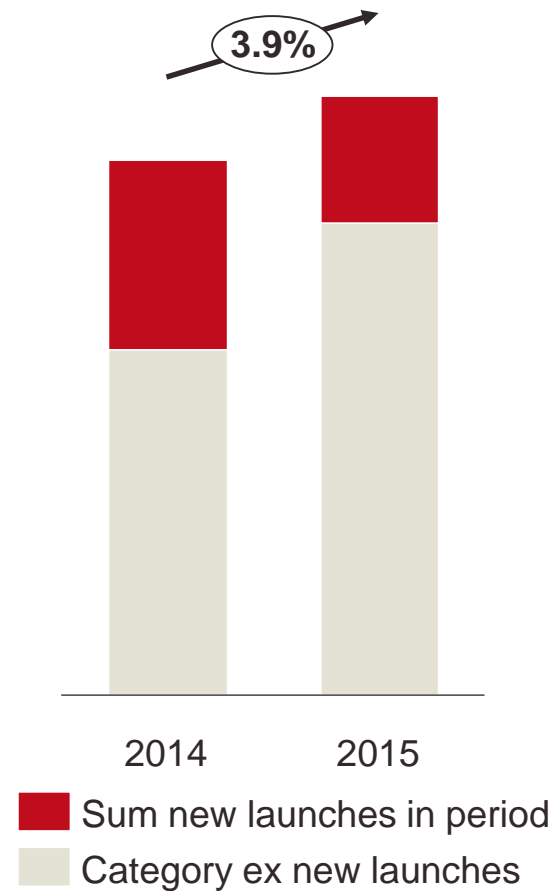


- 1 Grow the core**  
Stronger growth programs for our prioritized categories, brands & SKUs driving category growth and gaining market share
- 2 New Growth**  
Initiate and launch successful concepts/ products outside or close to current categories
- 3 Further drive cross-country launches**



# Innovation is a driver of growth in the pizza category

Frozen pizza growth in sales value<sup>1</sup>



## Orkla Foods has a strong innovation programme for 2015





## Local products, active campaigning and packaging innovations generate profitable growth in Finland

### BRANDING FINNISH ORIGIN



### NEW PACKAGING

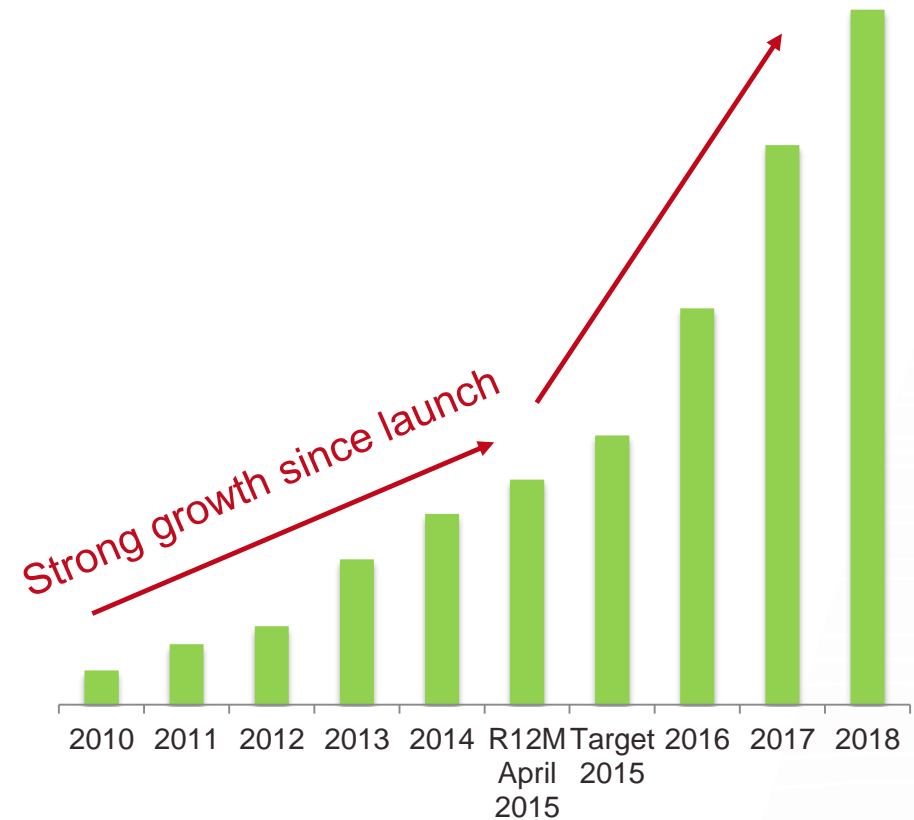


### IN STORE ACTIVATION



**6.3 % category growth – 19.9% growth for Felix Maku**  
**“There are no such things as mature categories”**

# Continue to realize growth from the health trend in new categories



## Continue to realize growth from the health trend in new categories

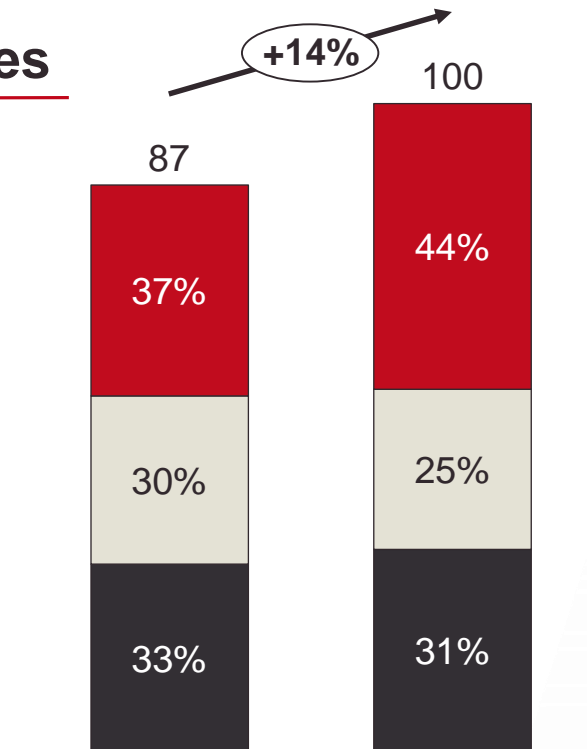
### Introducing Pauluns Super porridge





## Pastella Vegetable Pasta made from 40% vegetables

Driving category growth and winning market shares



YTD July 2014

YTD Jul 15

- Pastella +36%
- Private Label -5%
- Other +8%



# Pastella Vegetable Pasta being launched in several markets



## The primary Nordic go-to-market partner for PepsiCo

A portfolio of attractive brands...



... in the Nordic markets



## Growing with local consumers and customers

---

1. Resuming **EBIT growth** and **improved margin** following the years of Rieber integration
2. Keeping ahead of competition through our **proximity to the market, customers and consumers**
3. The winning formula for **growth**
  - Growing the core product range
  - Launching new concepts
  - Driving cross-country launches