



Fra innsikt – til bærekraftig handling

Johanne Kjuus
Head of Sustainability

Our business idea:

Improving everyday life with sustainable and enjoyable local brands



Stranda
- Grandiosa
- Big One

Voss
- Vossafår

Arna
- TORO

Vigrestad
- Flatbrød

Sem
- Pizza

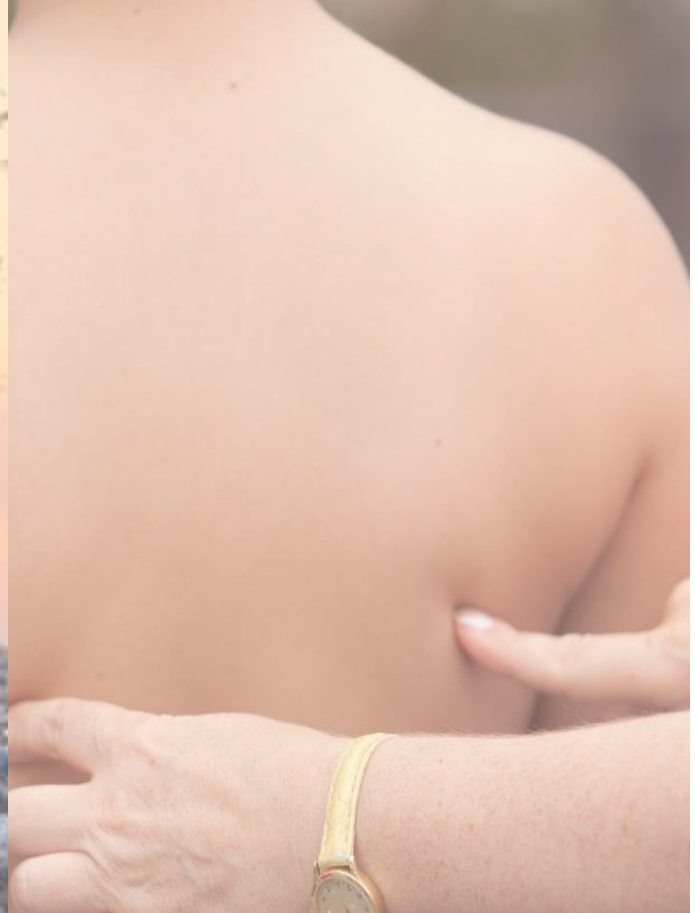
Elverum
- NORA
- TORO

Oslo
- Nugatti

Rygge
- IDUN
- NORA

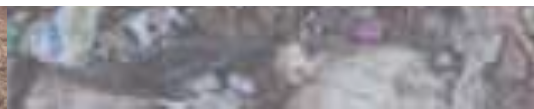
Fredrikstad
- Stabburet
- NATURLI'

**Bærekraft står høyt
på agendaen – og
vi har et sterkt
ønske om å bidra
til å skape
inspirerende,
bærekraftige
matopplevelser.**



DECADE OF >>> ACTION

Ten years to transform our world





Vår bærekraftstrategi mot 2025



ERNÆRING OG
SUNNHET



MILJØ



BÆREKRAFTIG
INNKJØP



OMTANKE FOR
MENNESKER OG
SAMFUNN



TRYGGE
PRODUKTER

Bærekraftig innovasjon er en forutsetning for fremtidig vekst og for å lykkes kommersielt

Innovasjon

*Preferanse
og lojalitet*

Ressurseffektiv

*Merkevare-
beskyttelse*



Orkla Sustainable Life Barometer

Our yearly survey on
people's needs and
attitudes towards
sustainability

Based on data, we
want to guide
consumers to make
sustainable choices





56%

forsøker å kjøpe merker og
produkter som de oppfatter som
bærekraftige valg

74%

synes det er vanskelig å vite
hvorvidt et produkt er
bærekraftig eller ikke



Forbruker prefererer selskaper og merkevarer med en tydelig bærekraftsprofil

1 av **4**

unngår produkter fra selskaper som ikke har en tydelig
bærekraftsprofil



*For å gjøre godt,
må det smake godt.*





Forbruker prefererer selskaper og merkevarer med en tydelig bærekraftsprofil

1 av 4

unngår produkter fra selskaper som ikke har en tydelig bærekraftsprofil

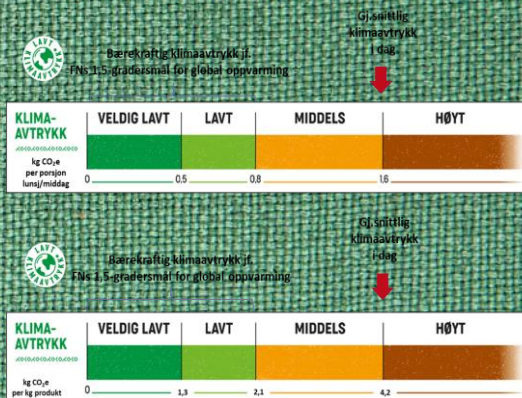
1 av 2

ønsker å kjøpe klimavennlige produkter

Climate friendly- TORO



TORO





OLSTREJK
FÖR



**Kunnskap gjør oss mer beviste på
konsekvensen av handlingene våre**



250 millioner
klimavennlige
middagsporsjoner?



Forbruker prefererer selskaper og merkevarer med en tydelig bærekraftsprofil

1 av 4

unngår produkter fra selskaper som ikke har en tydelig bærekraftsprofil

1 av 2

ønsker å kjøpe klimavennlige produkter

Kun **6** av 10

unge definerer seg som altetende

A close-up photograph of a woman with light skin and brown eyes, looking directly at the camera. She is holding a piece of broccoli with silver chopsticks. The image is framed by large, stylized green leaves, giving it a natural, plant-based aesthetic. The text is overlaid in the center in a white, sans-serif font.

While many plant-based products are
vegan, their target audience isn't
vegans. It's "the meat eaters and the
dairy eaters."

Melanie Bartelme, Mintel.

Sustainable living – NATURLI'

WE BELIEVE IN
SOMETHING
EVEN If it means
sacrificing
everything


NATURLI'



- NATURLI' -
TASTY BURGERS



Resultater



Kategorivekst

Endret
forbruksmønster

nå selger vi flere burgere enn
Beyond Meat...



Forbruker prefererer selskaper og merkevarer med en tydelig bærekraftsprofil

1 av **4**

unngår produkter fra selskaper som ikke har en tydelig bærekraftsprofil

1 av **2**

ønsker å kjøpe klimavennlige produkter

Kun **6** av **10**

unge definerer seg som altetende

Nesten **7** av **10** synes det er vanskelig å vite
hvordan emballasjen skal resirkuleres.

Sustainable packaging – Bare Bra





**Bærekraft er ikke en
trend – men et skift i
samfunnet som krever
innovasjon**

