



Merkevarebygging og omstillinger gir resultater

■ Norsk Kjøttssamvirke har i 2003 gjennomført sitt beste år etter at konsernet ble dannet. De målrettede og omfattende forbedringsarbeidene som konsernet har prioritert de siste årene gir resultater og viser at vi er på rett vei. Med et konsernresultat på 155 millioner kroner, en markert økning i omsetningen av Gilde-produkter i sluttmarkedene og vel 80 millioner kroner i etterbetaling til våre produsenter, kan vi slå fast at konsernet har utført sine oppgaver og innfridd forventningene både overfor eiere og kjøttprodusenter, kunder og forbrukere.

Veien er krevende, og manøvrering i motbakker er et kjent begrep i konsernet gjennom de siste årenes løpende omstillingsarbeider. Starten på 2003 ble ikke noe unntak; reduserte tilførsler, overkapasitet i anleggene og avventende start på salget i sluttmarkedene ga en utfordrende økonomisk utvikling i årets første måneder. I dag er jeg både glad og stolt over den offensive innsatsviljen som ble lagt for dagen langs hele vår omfattende verdikjede, og som brakte konsernet fram til det resultatet vi hadde satt som mål for året.

Omsetningen av Gilde-produkter i sluttmarkedene økte med rundt fire prosent – ikke minst takket være en rekordartet innspurt i julesesongen. Dette bekrefter igjen at Gilde har en meget sterk posisjon som den mest foretrukne merkevare innen kjøtt her i landet – en posisjon som også ble bekreftet gjennom rangeringen av Gilde/ Norsk Kjøtt som Norges tredje best likte merkevarenavn totalt i MMI's profilundersøkelse for 2003. Gjennombrudd innenfor nye markedssegmenter og vellykkede produktlanseringer i 2003 er ledd i en merkevarebygging som skal styrke vår konkurransekraft også i 2004.

I likhet med de foregående år kom også 2003 til å stå i omstillingenes tegn. Skjærevirksomheten ved Gilde Fellesslakteriet sitt anlegg i Oslo ble tidlig på året overført til bedriftens øvrige anlegg, og foredlingsvirksomheten ved Gilde Vest utenfor Bergen besluttet flyttet til anlegget i Stavanger. I oktober ble det avgjort at slakterianlegget i Molde måtte avvikles og virksomheten overføres til Gilde Bøndernes Salgslag sine produksjonslokaler i Ålesund og Trondheim. I nord åpnet Gilde Nord-Norges Salgslag i mai sitt nye anlegg for alle dyreslag i Karasjok til erstatning for anleggene i Alta og Vadsø. Gilde Produksjon (Terina) har i løpet av 2003 avviklet driften ved anleggene i Levanger og Eid, og besluttet avvikling av produksjonen ved anlegget i Mosjøen.

Selv om Norsk Kjøttssamvirke nå ser effektene av de siste års

omstillingsarbeider vil veien til et konkurransekraftig og lønnsomt konsern fortsatt måtte gå om kapasitetstilpasninger, virksomhetsmessige forenklinger og effektiviseringstiltak. Det er få, om ingen, signaler i konsernets og i bransjerelaterte framtidsanalyser og rammebetingelser som bærer bud om en snarlig omstillingspause. Økte offentlige avgifter, ytterligere kostnadskrevende tiltak fra myndighetenes side, et svekket grensevern og tøffere kamp om hylleplassen hos dagligvarehandelen vil være en del av vår framtid. Med forbrukere som blir stadig mer pris- og kvalitetsbevisste tilsier dette at Norsk Kjøttssamvirke må fortsette omstillings- og forbedringsarbeidet med minst like stor kraft som tidligere. Endringer og tilpasninger i virksomheten er blitt en nødvendig del av hverdagen for å oppnå lønnsomhet og sikre konsernets konkurransevne. I vårt samfunnsansvar ligger forpliktelsen om å skape verdier med utgangspunkt i råvarer fra våre eiere og arbeidsinnsats fra våre ansatte.

Framtidige politiske rammebetingelser for norsk landbruksbasert næringsmiddelindustri handler mye om utviklingen i forhold til WTO og et utvidet EU. Hvilke betingelser som vil gjelde litt fram i tid er vanskelig å vite. Om «ekstreme» WTO-betingelser får gjennomslag, eller om en ny EU-debatt blir reist, vil det innebære radikale endringer i forhold til dagens rammebetingelser. En styrking og større bevisstgjøring omkring politisk engasjement og innflytelse, alliansebygging mot sentrale myndigheter og påvirkningsaktører, er av vital betydning og må bli satt høyt opp på bransjens og Norsk Kjøttssamvirkes dagsorden i tiden framover.

Gilde-merket er vår største verdi inn i framtiden. Avtalen med Ica Norge på tampen av året gjør Gilde til Ica-kjedens hovedleverandør av kjøtt og er en bekreftelse på en merkevarestrategi som virker. Gilde skal være forbrukernes førstevalg når handlekurven fylles. Gilde skal ha produkter som gjenkjennes og foretrekkes, og som gir forbrukeren merverdi. Konsernets nye merkevarearkitektur legger til rette for akkurat dette samtidig som den gir plass for egne merkevarer som vårt nye Terina.

Norsk Kjøttssamvirkes visjon er å være «I sentrum av måltidet». Det er ved å gjøre denne visjonen om til virkelighet at vi vil sikre avsetning av norsk kjøtt og skape verdier for våre eiere også i framtiden.

Wak Krogvig.