



Eksempler på optimering i Orkla Foods Norge

Kjersti Trømborg
Emballasjeutvikler

Innhold

- Kort om Orkla Foods Norge og hvordan vi jobber med optimering
- Noen eksempler fra et godt optimerings år



Orkla Foods Norge har stor portefølje og dermed også et stort optimeringspotensial

- OFN har ca 1200 unike varelinjer med sterke merkevarer produsert fra Stranda til Kristiansand



Arna

I 1945 ble Toro-merket registrert og skapte revolusjon på kjøkkenet. Toro-navnet kom av det spanske ordet for okse, fordi buljongterningen som kom samme året hadde kjøttkraft fra Argentina.



Elverum

På Elverum lager de Denja salater, Toro ferske ferdigretter og Nora syltetøy.



Fredrikstad

Råbekken, eller Orkla Foods Norge avdeling Stabbur, Fredrikstad, er i dag vår nest største fabrikk og kanskje mest kjent for Stabbur-Leverpostei som ble lansert i 1949.



Kristiansand

Ved fabrikkene våre i Kristiansand lages ferske indiske ferdigretter under merkevaren SaritaS.



Oslo

Noen av våre mest populære merkevarer lages på en av våre minste fabrikker, Sunda-fabrikk i Oslo.



Rygge

Norges største fabrikk for ketchup, sennep, dressinger, sylteagurk, rødbeiter og surkål ligger rett utenfor Moss, med Idun- og Nora-fabrikkene på Rygge.



Skien

Gimsøy Kloster startet opprinnelig med produksjon av fruktvin, men produserer i dag ulike saft- og leskedrikkvarianter som Nora saft, Tomtegløgg og Fun Light.



Stranda og Sem

På Stranda har vi to fabrikker som produserer hele Norges frossenpizza - Grandiosa! I tillegg lager de på Stranda Big One, og fabrikkene våre på Sem lager Stabbur pizza for storhusholdning.



Vigrestad

Norges mest populære flatbrød bakes på Vigrestad, Jæren.



Voss

Fabrikkene på Voss lager et av våre mest populære produkter, Vossaføl.

Sustainability is a core part of our strategic thinking



Nutrition & health:

Contribute to a healthy lifestyle



Food safety:

Ensure safe food throughout the supply chain



Responsible sourcing:

Develop sustainable supply chains



Environment:

Minimise our environmental footprint

Optimeringsarbeid i OFN

- Miljøstrategi
- Innkjøp og optimering
 - kan gå hånd i hånd med materialreduksjon og dermed gi besparelser
- Lager og logistikk
 - ta mindre lagerplass på eget lager, ikke bare i varekjeden
- Gjøre det rett med en gang – i innovasjonsprosjekter



Optimeringsarbeid i OFN

Det er lettest å gjøre det korrekt første gang...

- Opplæring og forståelse internt og i verdikjeden
- Starte utviklingsarbeidet i rett ende av verdikjeden
 - Butikkhyller og pall
 - Rullering av varer og antall F-pak i D-pak
 - Størrelse på produktet
 - Valg av materialer
 - Transporttesting
 - Merking av resirk piktogram



Tiltak rapportert til NOK for 2015*

Implement. år	Tiltaksbeskrivelse	Material reduksjon	Forbedret palleløsning	Hvis mulig, oppgi ant. kg redusert emballasje	Hvis mulig, oppgi antall sparte palleplasser
2015	Flaskeblåsing Fun, redusert gramvekt flaske og kapsel	Ja	Ja	73800	4943 (inngående til Orkla)
2015	Relansering av Big One Restaurant til Big One California der antall F-pak i D-pak blir redusert fra 9 til 8, noe som gir en forbedret arealutnyttelse på pall fra 80 % til 94%.	Nei	Ja		370
2015	Gløgg – flaskeblåsing og optimering pall	Ja	Ja	7700	587 (inngående til OFN)
					790 (i distribusjon)

- Dette er de største tiltakene

Gløgg

Nytt grafisk og strukturelt design i 2015



- I 2015 startet OFN med blåsing av flasker selv
 - Ved å gå over til å transportere preformer istedenfor ferdig flasker, sendes det nå 587 færre paller i året.
- Samtidig med overgangen til in-house blåsing, fikk flaskene ny konstruksjon og bedre utnyttelse på pallen:
 - Dette gav 790 færre paller ut i distribusjon
 - Ny konstruksjon gav mulighet for materialreduksjon på totalt 7,7 tonn

Fun Light

- I 2015 begynte Orkla å blåse Fun Light flaskene selv. Disse flaskene ble tidligere fra Sverige til Skien, men ved å transportere preformer ble fraktet om lag 4950 færre paller.
- Overgangen til in-house flaskeblåsing gjorde det mulig å endre kapselen. Dette gav en materialreduksjon både på flasken og kapsel på totalt 74,8 tonn plast materiale.



Big One California

Orkla relanserte Big One Restaurant til varianten Big One California.

Samtidig ble det redusert antall F-pak i D-pak fra 9 til 8. Dette gav en forbedret arealutnyttelse på pall fra 80 % til 94%, og 370 færre paller i distribusjonen.



Oppsummering

- 2015 et godt år
- I god gang med optimering, men aldri i mål

Takk for oppmerksomheten