

Adm. Dir. Kristin Malonæs sin tale til årsmøte 23. mars 2021

Kjære årsmøte, jeg har nå hatt gleden av å lede Geno i 1 år. For ett år det har vært og for en innsats de ansatte har lagt ned! Jeg er så imponert! Geno består av over 200 medarbeidere som hver dag går på jobb for å bidra til å levere verdensledende genetikk til våre eiere og kunder nasjonalt og internasjonalt. Vi går på jobb fordi vi tror på visjonen «avle for bedre liv», fordi vi tror på og er stolte over det vi kan bidra med for en bærekraftig og lønnsom matproduksjon både nasjonalt og internasjonalt.

Det unike med samvirkemodellen er at vi skaper dette sammen med våre eiere, og det er ikke profitt og bunnlinje alene som driver oss. Det tette og gode samarbeidet gjør at vi kan inspirere hverandre, sette oss ambisiøse mål og sikre at vi når de i fellesskap. Høsten 2020 gjennomførte vi en medarbeidertilfredshetsundersøkelse. Denne viser at vi i gjennomsnitt har høyere medarbeidertilfredshet enn sammenlignbare selskaper. Samtidig viser den at den enkeltes muligheter for utvikling i sin rolle, er den sterkeste faktoren for trivsel, og at et lederskap som er både målorientert og støttende er det som legger best til rette for et godt arbeidsmiljø. Dette står sentralt i måten vi har rigget strategien og de prioriteringer som vi gjør fremover.

For meg har det vært viktig å lære organisasjonen å kjenne og legge til rette for en involverende strategi og organisasjonsprosess. Jeg speed datet mange ansatte allerede, og vil fortsette med det i 2021. I disse samtalene spør jeg om hva som er bra i Geno og hva vi må forsterke og bli bedre på. Disse samtalene med hver og en enkelt er gull verdt for meg som leder.

En visjon som peker retning, en strategi som viser vei og en organisasjon som er rigget med ressurser og kompetanse som skal støtte opp under denne har vært målet for strategiprosessen som vi gjennomførte i 2020. Strategien for Geno 2023 skal sikre at vi opprettholder en sterk posisjon i det norske markedet, samt en lønnsom vekst internasjonalt. Skal vi lykkes med det må vi klare å levere på målene som våre kunder har i sin virksomhet. Dette krever forståelse for deres hverdag, samt at vi viser frem hvordan vi kan være med å bidra til en lønnsom og bærekraftig melkeproduksjon.

En av pilarene i strategihuset vårt handler om å være tett på våre kunder og sikre at vi iverksetter tiltak som treffer deres behov. Kundeinnsikt, kundebehov og kundertilfredshet skal være førende i alt vi gjør og hvordan vi vurderer oss selv i hverdagen. Samtaler med kunder, kundeundersøkelser og

systematisering av data om våre kunder, står sentralt i dette. Våre kunder skal se gode resultater av å velge NRF og en ambisiøs avlsstrategi skal støtte opp under dette. Håvard skal komme litt nærmere inn på dette i sitt innlegg etter meg.

I 2021 investerer vi i målrettet markedsføring og merkevarebygging både nasjonalt og i UK og USA. Vi bruker en god miks av formidling i sosiale medier og redaksjonell omtale i fagtidsskrifter hvor vi kan treffe kunder med vårt budskap. Nye nettsider ble lansert i det norske markedet i 2020, og en tilsvarende prosess er vi nå godt igang med for å etablere nye digitale flater på Norwegian Red. Disse er viktige for at kundene skal la seg inspirere og finne relevant informasjon om NRF.

For å lykkes med vekstambisjonene våre internasjonalt spurte vi kundene våre i UK, USA og Italia om hva som skal til for at det skal være enklere å velge NRF. Tilgang til data for å se effekter i egen besetning av å krysse inn NRF var hovedprioritet nr 1. Gjennom prosjektet internasjonal avlsplan, tilrettelegger vi for et verktøy som selgerne i ABS kan bruke i dialog, innsalg og oppfølging av kunder. Verktøyet er under utvikling og uttesting, og tilbakemeldingene fra ABS er foreløpig svært gode. Her har vi fått 3 millioner i tilskudd fra Innovasjon Norge til å utvikle internasjonal avlsplan.

Som et bilde på våre målsettinger i det internasjonale markedet har vi sagt at vi skal vinne den amerikanske bonden. Her har vi nå startet med et innsiktsarbeid hvor vi sammen med vår partner ABS snakker med potensielle kunder og aktører i meieribransjen i USA. Vi trenger å bygge mer kompetanse for å finne frem til akkurat de produsentene som vi kan utgjøre en forskjell sammen med, og for å klare å bygge en lønnsom forretning mot dette markedet. Vi opplever et svært godt samarbeid med ABS.

Å bygge en sterk verdikjede er en annen pillar i Geno's strategihus. Med sterk mener vi at den skal være lønnsom og bærekraftig. Produksjon 4.0 er arbeidstittelen på et utviklingsarbeid som skal lede oss frem til dette målet. Å hente inspirasjon fra andre bedrifter i andre bransjer har vært og er viktig for oss før vi starter på vårt eget designløp. Møbelprodusenten Ekornes og iskremprodusenten Diplomis har inspirert oss innenfor Lean og kultur for kontinuerlig forbedring, kryokonserveringsbedriften Cryogenetics innenfor robotisering, og byggingen av det nye Universitetssykehuset i Stavanger i forhold til organisasjonsutvikling.

Før jul gjennomførte vi en kartlegging av arbeidsprosessene i vår produksjon for å få frem flaskehals og områder til forbedring. Kunnskap om hvor skoen trykker og hva vi må gjøre for å løse opp finnes hos våre flinke kolleger og i et tett samarbeid med gode partnere. 3 arbeidsgrupper med bred involvering fra de ansatte jobber nå med hver sine hovedområder; produktkvalitet, arbeidsprosesser/teknologi og bygg/bærekraft. Sentralt i dette arbeidet er hvordan teknologi kan bidra til en sterk verdikjede og en utviklende hverdag for våre ansatte? Vi har knyttet til oss industri og kompetansemiljøet både på Raufoss og Kongsberg, hvor vi fremover skal utvikle og teste innovative produksjonsprosesser og muliggjørende teknologier for Geno sin produksjon. Læringen fra dette samarbeidet skal vi ta med oss inn i Produksjon 4.0.

Vi jobber sammen med ASAS arkitekter på Hamar for å komme frem til den mest optimale måten å legge til rette med bygg og infrastruktur på Store Ree. I dag er det mye transport og forflytting av folk, dyr og sæd, noe som koster penger. Oksene står i fellesbinger som medfører tapt produksjon. Vi har så langt avdekket stort potensiale innenfor kvalitet og arbeidsprosesser. Tiltakene som vi jobber med skal danne grunnlaget for en lønnsom og fremtidsrettet investering i nye fjøs og produksjonsfasiliteter. Vi utreder også muligheten for å samlokalisere oss i administrasjonen med produksjonen på Store Ree. Målsettingen vår er legge frem endelige investeringsanbefalinger for styret sommeren 2021.

Til slutt vil jeg dele Geno's nye organisasjonskart med dere. Dette ble tatt frem for å understøtte den reviderte strategien til Geno. Samtlige roller ble lagt ut internt rett før jul. Mange ansatte meldte sin interesse for rollene, og de fleste ble besatt i denne prosessen. Imidlertid ble det tre roller hvor vi måtte ut for å hente kompetanse, og det var innenfor HR, leder for verdikjede og leder for produksjon (dvs ledelse av de tre laboratoriene våre). Pr i dag er samtlige roller besatt, men vi må vente til juni før alle personene er på plass. Vi har nå en organisasjonsmodell og et team som skal hjelpe oss med å nå ambisjonene i ny strategi. Jeg ser at vi er på vei inn i en ny fase, hvor vi må investere smart for senere å kunne høste. Som dere forstår er vi godt i gang med 2021 og med å realisere ny strategi. Jeg ser frem til et godt samarbeid med styret og Geno's eiere og til et spennende år, hvor en del langsiktige kloke valg for Geno skal tas.