



## Oppfordrer TINE: - Må bli flinkere på å selge geitost

Forfatter

Ole G. Hertenberg, NSG

Sammendrag

I mai 2016 lanserte TINE en salatost basert på geitemelk; en slags norsk variant av den greske fetaosten. Men allerede i desember samme år ble den faset ut. - Jeg ble både sjokkert og sint, forteller Marianne Rønning fra Tynset.

Publisert

2017

Referanse

Sau og Geit Nr.2/2017

Utskriftsdato

19.04.2025 [www.fag.nsg.no](http://www.fag.nsg.no)



Widar Marvik, Marianne Rønning og Ole Øvrejorde mener TINE har mye å gå på i markedsføring og salg av geitost.

Oppfordrer TINE:

# - Må bli flinkere på å selge geitost

I mai 2016 lanserte TINE en salatost basert på geitemelk; en slags norsk variant av den greske fetaosten. Men allerede i desember samme år ble den faset ut.

- Jeg ble både sjokkert og sint, forteller Marianne Rønning fra Tynset.

Tekst og foto: Ole G. Hertenberg

Jeg ble helt sjokkert da jeg hørte at Salatosten skulle utfases. Den var jo så god. Og jeg vet at forbrukerne likte den. Det kan jeg si fordi jeg selv jobber deltid med demonstrasjon av TINE-

produkter i butikker på mine hjemtrakter, sier Marianne Rønning, geitemelkproduzent fra Tynset.

- Og så blir produktet faset ut - nesten før det er i butikk. Hva i all verden

er det TINE driver med, spør hun indignert.

**TV-reklame holder ikke**

- En del forbrukere er kanskje skeptiske til geitemelksprodukter - fra den tida melkekvaliteten ikke var så god. Da en del geiteprodukter smakte litt beskt. Derfor er det jo viktig at folk får smake produktene. Og selv erfare at geitost gir flotte smaksopplevelser. Her holder det ikke bare å satse på TV-reklame. Folk må venns til å smake produktene. Derfor er det så viktig at vi bruker litt tid - for å få etablert produktet. Personlig mener jeg at produktet ble trukket altfor fort fra markedet.

## TINE Ambassadør

- Vi geitebønder hadde mast så lenge på TINE for å få dem til å utvikle noe nytt. Og vi ble jo så glade da Salatosten endelig kom på markedet. Derfor ble skuffelsen desto større da TINE trakk produktet så raskt, sier Widar Marvik, geitebonde fra Nordreisa.

- Selv jobber jeg en del som såkalt TINE-ambassadør, forteller Ole Øvrejorde, geitemelksbonde fra Hovet i Hallingdal.

- En veldig artig jobb. Men jeg synes ikke alltid TINE er like flinke til å forsyne oss ambassadører med produkter. Da jeg f.eks. skulle dele ut smaksprøver på en matfestival på Geilo, hadde ikke det lokale TINE-anlegget Salatosten på lager.

«Den må spesialbestilles fra Stavanger», fikk jeg til svar.

- Jeg synes TINE burde legge bedre til rette når vi bønder tilbyr oss å gjøre en jobb for fellesskapet, mener Øvrejorde.

## Mye å gå på

Både Rønning, Marvik og Øvrejorde mener TINE har mye å gå på når det gjelder produktutvikling, markedsføring og salg av geitemelksprodukter:

- Nå har vi geitebønder tatt et krafttak for å bedre melke kvaliteten og vi kan med stolthet slå fast at vår melk er i verdensklasse. Grunnlaget for et skikkelig løft bør nå være på plass. Vi bønder skal selvsagt bistå TINE. Men vi er først og fremst geitebønder. Det er TINE som må ta ansvaret for å utvikle og omsette råvarene på en best mulig måte. Vi har store forventninger til TINEs innsats i årene som kommer.

## TINE om geitost:

# Ser vekstpotensial!

- Internasjonalt er geiteprodukter trendy. Også i Norge merker vi økt etterspørsel. TINEs nye strategi for geitemelk er tilsvarende ambisiøs, forsikrer Sophie Gauguin, ansvarlig for forretningsutvikling geiteprodukter i TINE.

Tekst og foto: Ole G. Hertenberg

Alle vestlige markeder er geitost et nisje-produkt. Men de senere års fokus på matskandaler har ført til at stadig flere setter fokus på opprinnelse, om matvarene er basert på kraftfôr eller gras, hvordan dyrene har hatt det osv. Dette har ført til større interesse for beitebasert matproduksjon, for eksempel geitehold. Selv om vi her hjemme har vært mer beskyttet og norske forbrukere tradisjonelt har vært mindre bevisst på disse sammenhengene, slår denne trenden nå også inn i Norge. Nisje er blitt kult! Og geitost er in! Det er dette vi har tatt utgangspunkt i når vi nå har vedtatt en ny og offensiv strategi for omsetning av geitemelksprodukter, forteller Sophie Gauguin som i september ble ansatt som forretningsutvikler for geiteprodukter i TINE. Hun har lang fartstid i TINE - mest fra internasjonal avdeling.

## Potensial for vekst

- Vi opplever at forbrukerne er mer nysgjerrige på smaker og etterspør et bredere mangfold enn tidligere og jeg vet at TINEs geitebønder har store forventninger til at vi skal levere. Jeg er veldig motivert for å lede dette arbeidet i TINE og er ydmyk overfor den utfordring TINE og jeg står overfor, sier hun.

- I europeisk meieriindustri inneholder nå så mye som 8% av nylanseringene geitemelk. Det store geitelandet er fortsatt Frankrike med 18%, mens Tyskland nå er en god nummer to med 17%.

- I det norske markedet er geiteandelen fortsatt lav, men vi har ambisjoner om å øke den, sier Gauguin. - Jeg vil jo likevel hevde at vi har lansert mange nye spennende produkter de siste årene. Den største har

vært TINE Ekte hvit geitost (2014).

- I tillegg har vi lansert nye smaks- og lettvarianter på Snøfrisk® kremost: Lett gressløk (2017), lett naturell (2016), ramsløk og hvitløk (2016), rødløk og timian (2015), kantarell (2015), pepper (2014), pepperrot (2014) og Chèvre ramsløk (2015). Selbu salatost (lansert 2016) og TINE lettromme fra nord (lansert 2015) ble begge sanert i 2016 på grunn av for lav rullering i butikk (se egen sak: «Den brutale butikkvirkeligheten»).

- Geitost vil nok fortsatt forbli en nisje, men vi snakker om et markedssegment som har potensial for vekst. Vekst både i volum og lønnsomhet, sier TINE-damen med det franskklingende etternavnet. Sophie er tippoldebarn av den verdensberømte franske kunstneren og maleren Paul Gauguin.

## Viktig at handelen tjener penger

- Økt lønnsomhet i handelen - det betyr vel dårligere lønnsomhet i TINE og lavere råvarepriser til produsent?

- Nei, vi mener at det er potensial for å øke verdiskapingen både for produsent og for handelen gjennom å profilere geitost som et høykvalitets nisjeprodukt. Både de internasjonale trendene og den kjempejobben geitebøndene har gjort for å bedre mjølk kvaliteten tilsier dette. Vi har nå en mjølk kvalitet i verdensklasse. Det må vi utnytte, understreker Gauguin.

- Samtidig er det viktig å forstå at vår beste mulighet for å få økt salg i butikk er å gi mulighet for økt lønnsomhet for handelen. Dagligvarehandelen kan være villige til å subsidiere et produkt i en kort lanseringsperiode. Men ikke over tid.



Nye bruksområder for brunost: Brunostis.

## Brunosten - fortsatt lokomotivet

TINE har i dag et stort antall geiteoster:

- Men fortsatt er den gamle gode brunosten det STORE produktet. Hele 50% av geitmelka omsettes i brunostene. Derfor er det bekymringsfullt at salget de siste årene har sviktet litt. Velvoksne forbrukere elsker fortsatt brunosten. Mens de yngre helst velger annet pålegg.

- Det er derfor vi må treffe tiltak som kan få brunosten «lenger fram i kjøleskapet» - også hos unge mennesker, sier Gauguin.

- Et vellykket tiltak var fjorårets kampanje med «Moods of Norway.» I samarbeid med motehuset fra Stryn lanserte vi en rosa G35 og en orange fløtemysost. Vi kjørte også fullt trykk ut i butikk med egne TINE Moods eksponeringer samt pop-ups i Oslo med traktorvafler m/brunost. Veldig populært. Enkelte velvoksne forbrukere reagerte negativt og lurte på hva i all verden vi holdt på med. Mens våre yngre målgrupper responderte veldig positivt. Vi fulgte dessuten opp overfor matbloggere og

inviterte folk til å dele sine beste rosa brunostøyeblikk på sosiale medier. Det var en suksess, smiler hun.

## Økt inntjening

- *Effekt på salget?*

- Etter flere år med salgsnedgang på brunost endte vi i 2016 opp med en salgsøkning på 1,4% i volum og 3,1% i verdi (kilde: Nielsen pr. uke 51/2016). Vi er selvsagt spesielt fornøyd med at vi har greid å øke fortjenesten, sier hun.

- Vi jobber dessuten mye med å inspirere folk til å bruke brunost på nye måter. På vaffel. I is - ja, du hørte riktig - Brunostis. I energibarer osv. TINE produserer ikke disse produktene, men vi forsøker å inspirere nye forbrukergrupper til å lage mat fra bunnen av med brunost. I det hele tatt jobber vi for å gjøre brunosten mer relevant i en moderne hverdag.

- *Nye spennende produkter på gang?*

- Ja, vi kommer med en nyhet på brunost rett etter påske. Men jeg kan dessverre ikke si mer nå, smiler hun.



**IT'S HIP TO BE SQUARE:** Hvem skulle tro at en rosa innpakning av G35 var det som skulle til for å få fart på brunostsalget?

## 20 produkter med geitemelk

- Vi har ellers en rekke produkter utover den tradisjonelle brunosten og de nevnte rene geitostene i vårt produktspekter, sier hun og overrekker følgende liste:

TINE Gudbrandsdalsost  
TINE Ekte geitost  
TINE Bestemorost®  
TINE Heidalsost  
TINE Spesial stølstype  
TINE Misværøst  
Snøfrisk®naturell  
Snøfrisk®ramsløk og hvitløk  
Snøfrisk®rødløk og timian  
Snøfrisk®dill  
Snøfrisk®kantarell  
Snøfrisk®naturell lett  
Snøfrisk®gressløk lett (NY! 2017)  
Kvitlin  
Snøhetta  
TINE Ekte hvit geitost  
Chevre Original Haukeli  
Chevre Naturell Haukeli  
Chevre Ramsløk Haukeli  
Balsfjord

I tillegg har vi noen produkter, inkludert oster, som selges kun til storhusholdningsmarkedet (Horeca) samt geitemelk i dagligvarehandel.

## Spør og bestill

- *Vanskelig å finne alle disse i én og samme butikk?*

- De store fullsortimentsbutikkene i folketette områder kan ha ganske mange av våre geitoster. Mens utvalget naturlig er noe mindre i lavprisbutikker og i mindre befolkningstette områder. Men det er viktig å huske på at det valgfrie sortimentet innenfor en butikkjede ofte er stort. Det vil



På Jakobs på Majorstua i Oslo kann du fylle en hel kurv med geitoster.



**Sophie Gauguin - ansvarlig for forretningsutvikling geitemelksprodukter i TINE.**

si at butikksjefen har et relativt stort handlingsrom når det gjelder vareutvalg. Derfor vil jeg jo oppfordre alle Sau og Geit sine lesere til å være aktive og etterspørre de

produktene dere gjerne vil se i den lokale butikken. En god kjøpmann vil lytte til slikt, oppfordrer hun.

*- Veldig mange varianter av Snøfrisk i sortimentet?*

- Det viser seg at det er mye lettere å lykkes med nye lanseringer når du har et etablert «morprodukt». Utviklingen på Snøfrisk® er et bevis på dette.

*- Hva med geitemelk - som drikkemelk, yoghurt og fløte?*

- I TINE er målet best mulig melkeanvendelse med størst mulig lønnsomhet. I dag har det som konsekvens at vi har størst fokus på ost. Men vi er veldig opptatt av å følge med på hva forbrukerne vil ha og hele tiden vurdere hva som er den optimale sammensetningen av produkter, sier hun.

### **Best mulig melkeanvendelse**

*- Norsk geitemelk har jo vært gjennom en revolusjon mht. kvalitet. I hvilken grad møter dere fortsatt forbrukere som tenker at de ikke ønsker geitost pga. sterk/besk smak?*

- Dette og liknende spørsmål skal jeg jobbe mer med nå. Vi trenger rett og slett mer forbrukerinnsett og å kartlegge drivere og barrierer i markedet for geiteprodukter

blir utrolig viktig. Vi vet en del fra andre vestlige markeder som har en lengre geitosttradisjon og som er større både i volum og i andel av meierimarkedet. Men det er viktig å ha lokal forbrukerinnsett. Et aktuelt tema er for eksempel den spennende geitsmaken. Det norske matmarkedet er jo generelt «mildt». Men en del ønsker mer smak. Da er det vår oppgave å ta fram et bra mangfold. Samtidig er det viktig å erkjenne at Norge er et lite land. Og når vår målsetting er best mulig og mest lønnsom melkeanvendelse må vi nødvendigvis prioritere volumproduktene, sier hun.

### **Møter geitebønder**

Sin relativt korte fartstid som geiteansvarlig til tross; Gauguin har allerede vært ute på produsentmøter i NSG-regi både i Jølster og på Gol.

- Veldig interessant. Viktig at vi kan komme ut og fortelle om det arbeidet vi gjør for å markedsføre og selge geiteprodukter. Og at vi samtidig får med oss mange gode tips fra eierne. Mange ringer og mailer oss også. Veldig bra. Fortsett med det, oppfordrer Gauguin som gjerne tar imot flere invitasjoner til produsentmøter. ►

# Den brutale butikk-virkeligheten

Kampen om hylleplassen er tøff og brutal. Nye produkter får svært kort tid på seg til å bevise sin berettigelse.

Tekst og foto: Ole G. Hertenberg

*- Hva i all verden skjedde med Salatosten. Den var jo så eventyrlig god?*

- TINE lanserer nye produkter hele tiden. Bak hver lansering ligger det alltid en nitidig prosess med prøving og feiling, forbrukertesting osv. Produktlanseringen støttes av demonstrasjon i butikk, dvs. utdeling av smaksprøver til forbruker, oppfølging av matbloggere og utlysning av konkurranse i bloggermiljøene - om den beste/mest kreative bruken av det nye produktet. Og så videre og så videre, forklarer Gauguin som ber oss linke opp et eksempel på hvordan man jobbet mot matbloggere med TINE Lettrømme fra nord, et produkt med 50% kumelk og 50% geitemelk. Les mer om dette på <https://www.akerbrygge.no/goata-have-it-burgerkamp/>

## Må selge over et visst nivå

- Men så er det ikke alltid sånn at det vi selv synes er veldig godt selger like godt i butikk. Tross nitidig produktutvikling og utdeling av smaksprøver. Butikkene er helt avhengig av at produktene «ruller», dvs. at de selger på et akseptabelt nivå - over tid. Hvis ikke tjener ikke handelen penger og produktene «lever» ikke særlig lenge i hyllene. Det var dette som skjedde med salatosten - og med lettrømmen - begge produkter vi hadde god tro på.

*- Dagligvarekjedene bestemmer jo rett og slett hva vi skal spise?*

- Det grunnleggende her er at vi ikke kan tvinge nye produkter på forbrukerne. Produktene blir grundig lansert og forbrukertestet i butikk. Men om forbrukeren ikke liker produktet har det rett og slett ikke livets rett. Så brutalt er det. Så her er det forbrukerne - og ikke handelen som bestemmer, slår hun fast.

## Testes i restaurantmarkedet

- Vi ser ellers at det ofte kan være mer fornuftig å teste ut nye produkter i stor-



**EN DRØM AV EN OSTEDISK:** På mathuset Jakobs på Majorstua, Oslo, finner du en hel disk med norske oster, deriblant et stort utvalg geitoster fra både gårdsysterier og TINE.

husholdningsmarkedet. En trend oppstår nemlig ikke så sjelden i restaurantmarkedet - hos våre såkalte TINE Partnere. Vi selger bl.a. 1 kg pakninger av ren geiterømme i geitemelkesesongen fra mars til juni. Det samme gjelder rent geitesmør fra Setesdal. Dette er på ingen måte store produkter. Men vi ser at forbrukere ofte er mer motivert for å prøve nye produkter i restauranten enn i dagligvarebutikken. Om produktet slår an i storhusholdning kan neste skritt være å prøve seg i dagligvare, sier Gauguin. Se mer om hvordan man jobber overfor TINE Partnere på følgende link:

[https://www.tinehandel.no/tine\\_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=375749](https://www.tinehandel.no/tine_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=375749)

## Viktige TINE-ambassadører

*- Geitebønder som jobber som såkalte TINE Ambassadører er ikke fornøyd med at de flotte geitostene ikke alltid finnes tilgjengelig på det lokale TINE-anlegget?*



**TINE Salatost - en av mange produkter som fikk et kort liv i dagligvarehyllene.**

- Når vi snakker om geitoster er det viktig å huske på at vi snakker om veldig små produkter, dvs. små volum. Og at det er ferske produkter med begrenset holdbarhet, forklarer Gauguin.

- Derfor er det umulig for oss å ha alle geitoster på lager på alle TINE-anlegg til enhver tid. Derfor må vi basere oss på at varene bestilles opp fra den aktuelle TINE-ambassadør i god tid før det aktuelle arrangementet. Da går dette fint, sier hun og legger til at TINE-ambassadørene gjør en veldig viktig markedsføringsjobb for TINE.

# Ostenerden på Majorstua

I Menybutikken på Colosseum Senter på Majorstua finner vi en kar som er over gjennomsnittet engasjert. Så kaller da også Jan-Arne Moen seg ostenerd.

Tekst og foto: Ole G. Hertenberg

- I Menybutikkene er rundt 1/3 av vareutvalget pliktig og kjedestyrkt. 1/3 er butikksjefene anbefalt å ha. Og 1/3 er valgfritt. Så den enkelte Menybutikk har et relativt stort handlingsrom for å tilpasse seg kundenes behov, forteller han. Det er for eksempel blitt ganske vanlig at man prioriterer lokale leverandører av både kjøtt, fisk og ost.

- Dessuten er det jeg som velger ut ostesortimentet - både det pliktige og det anbefalte - i hele Menykjeden. Da blir det mye god ost, ler ostenerden.

## Allergisk tro

- Andelen geitost har økt betydelig de siste årene. En viktig årsak er et stadig bredere produktutbud av høy kvalitet. Dessuten drar en sterk allergitrend forbruket opp. Det er jo sånn i Norge at det selges fire ganger så mye allergimat som det allergikerne forbruker. Fordi mange tror de er allergiske. Da dropper de kumelk og kjøper heller produkter basert på geite- eller sauemelk.

## Elsker gardsost

- Selv kaster jeg meg over det jeg kan få tak i av lokale oster, inkludert geitoster, forteller han. - TINE er veldig flinke - også til å distribuere lokalproduserte oster/gardsost. Men aller best liker jeg at osten blir levert direkte i butikk av den enkelte bonde - og legger ut om produksjonsprosessen på Avdem, på Gangstad eller Lofoten Gardsysteri. Da kan jeg samtidig få siste nytt fra gården, forteller han.

I samarbeid med TINE tilbyr Meny på Majorstua hver måned velluktende og nystekte ostesmørbrød til lunsj. I hele februar ble det brukt geitost fra TINE.

Foto: TINE



Ostenerd Jan-Arne Moen på Meny Majorstua kaster seg over alt han kan få tak i av geitoster. Her med to tilfeldig valgte; Kvitlin fra TINE og Steinfjordingen fra Lofoten Gårdsysteri.



Kommentar:

# Dropp oppkjøp av geitemelkskvoter!

I St. melding 11 (2016-2017) «*Endring og utvikling - en fremtidsrettet jordbruksproduksjon*», som kommer til behandling i Stortinget 25.april, tas det som kjent til orde for å gjennomføre en geografisk og tidsavgrenset oppkjøpsordning av geitemelkskvoter. Begrunnelsen er at det ikke finnes tilstrekkelig etterspørsel etter råvarene. LMD skriver:

*«For 2016 anslår TINE at så mye som 20-25% av den totale leveransen av geitemelk er produksjon utover det markedet etterspør»*

Mon det? I følge TINEs egne tall er status følgende:

Melkeanvendelse	Estimat 2016, mill. liter	Prognose 2017, mill. liter
Oster, konsum og småskala	15,3	16,3
Frozen Curd (FC)	3,8	3,6
Fôr	1,3	0,6
Utnyttelsesgrad ikke medregnet FC	75%	80%
Utnyttelsesgrad medregnet FC	94%	97%

Frozen Curd er en ostemasse som i dag omsettes til industrielt formål, dvs. til matproduksjon. Det meste eksporteres til USA. En ikke spesielt lønnsom eksport (det kan man jo for øvrig også si om Jarlsberg), men marginalt betraktet taper heller ikke TINE på dette. Om vi **ikke** regner Frozen Curd som menneskeføde, var utnyttelsesgraden i 2016 på 75%. For 2017 er den forventet å øke til 80%. Regner vi derimot Frozen Curd som menneskeføde, var imidlertid utnyttelsesgraden i 2016 på 94%. Og den er ventet å øke til hele 97% i 2017.

*- 2017 har TINE en ambisjon om at tilnærmet 100% av geitemelka blir brukt til*

*menneskeføde*, sier konsernredaktør Øystein Syrstad i TINE til Nationen 23. mars 2017.

Andelen geitemelk i G35 ble i 2016 økt fra 1,3 til 1,6 liter pr. kg ost. Dette slo direkte inn i økt forbruk og utnyttelsesgrad. Godt hjulpet av europeiske forbrukertrender, et økende antall kumelkallergikere (for ikke å snakke om alle de som *tror* de er allergiske) ser etterspørselen ut til å kunne øke i årene framover.

Derfor må TINE nå få sjansen til å gjøre jobben sin - til å sette sin nye offensive salgsstrategi i arbeid. Så får vi heller evaluere status etter noen års jobbing. Og eventuelt gjøre en ny vurdering av behovet for oppkjøp av kvoter. Å senke ambisjonsnivået for norsk geitemelk nå - gjennom oppkjøp av melkekvoter - vil etter vårt syn være helt feil timing.

*Ole G. Hertzzenberg*