



God smak i over 100 år

### Markedet

For å gi et bilde av det norske markedet for ost, må vi et lite sprang tilbake i tid. Det norske meierimarkedet ble drevet som et statlig monopol helt fram til 1995 da de norske myndighetene besluttet å åpne for konkurranse. Det var mange aktører som kunne grepet denne muligheten, men Synnøve Finden Ostefabrikk var den eneste som valgte å utfordre den enerådende aktøren, Norske Meierier. Ost er den tredje største varegruppen i norsk dagligvare, med en omsetning på 4,6 milliarder kroner i 2005 (Kilde: AC Nielsen 2006). I dag domineres ostemarkedet fremdeles av store volum på relativt få og nasjonale produkter.

Ost er den tredje største varegruppen i norsk dagligvare, med en omsetning på 4,6 milliarder kroner i 2005 (Kilde: AC Nielsen 2006). Noen utenlandske merker har fått fotfeste i den norske ostedisken, men dette begrenses av en høy importbarriere. Gulostmarkedet preges av prispress og handelens egne merkevarer tar stadig flere markedsandeler. Netto salgsøking i ostemarkedet var i 2005 på hele 231 millioner kroner (Kilde: AC Nielsen 2006). Bekvemmelighets- produkter som revet og skivet ost tar andeler og utvider markedet.

### Resultater

Synnøve Finden har hatt en eventyrlig vekst; fra 6 millioner kroner i 1987 til 1,3 milliarder i 2005. Siden tusenårsskiftet har Synnøve Finden blitt kåret til et av Europas 500 mest voksende selskap ved to anledninger, og i 2003 kåret ekspertene Synnøve Gulost til "best i test". God kommunikasjon har bidratt til veksten, og merket har gått av med Stellanprisen hele to ganger. I tillegg til utmerkelse for selskapet og merkevaren, fikk administrerende direktør Dag Swanstrøm, Olav Selvaags minnepris i 2005 – som gis til nyskapende og annerledes tenkende personer som fremsetter saklig kritikk samtidig som de anviser bedre, helhetlige løsninger for det norske samfunn.

### Historien

Historien om Synnøve Finden er selskapets stolthet og selve grunnfjellet til merkevaren. Synnøve Finden (1882-1957) ble født i den lille veiløse grenda Finden i Sogn. Synnøve fikk tidlig et innblikk i gårdsarbeid og prøvde seg som buedeie. I september 1899 dro Synnøve til Jæren for å utdanne seg til meierist, da var hun knapt fylt 18 år. Dette var ganske uvanlig på



denne tiden og tyder på at Synnøve var ei jente med tiltakslust som tidlig gikk sine egne veier. Da Synnøve som den eneste i søskenflokket på ti var ferdig med utdannelsen, reiste hun inn til hovedstaden. Slik starter eventyret om budeia som dro til Kristiania for å friste lykken.

Synnøve fikk tjeneste hos en grosserer, og arbeidet både i butikk og meieri. Men hele tiden drømte hun om å starte for seg selv. Så møtte hun Pernille Holmen fra Hedmark som hadde både penger og handelsbrev. Sammen åpnet de Synnøve Findens Ostefabrikk på Kjelsås i Oslo i 1928. Logoen med bilde av ei smilende lyshåret buedeie på en stølsvoll med en stigende sol i bakgrunnen, ble tegnet av en jente fra Lillestrøm samme året.

Synnøve hadde lenge irritert seg over hvor dårlig kvaliteten var på datidens pultost. Det ble stilt minimale krav til råstoffer og rensligheten var under enhver kritikk. Pultosten var opprinnelig en ost som ble laget på melkerester. Synnøve og Pernilles forretningsidé var å sette pultostproduksjon i system for kommersiell utnyttelse. Synnøve gikk inn for oppgaven, og sakte men sikkert vokste pultostens popularitet på grunn av bedret kvalitet. Osten ble pakket på glass og lagt i en koffert. Og så reiste selgere rundt på sykkel for å selge den til kjøpmennene i Oslo.

Det var Synnøve som hadde oppskriftene og ideene og hun tok patent på flere av ostetyperne. Oppskriftene og kunnskapen sin vasket hun vel. Historien forteller at en gang skal hun ha jaget en "snushane" fra Norske Meieriers Salgssentral ut av fabrikk med en piassavakost.

De ansatte hos Synnøve og Pernille ble behandlet som en del av familien. Lønnen var lav, men de bodde gratis. Pernille og Synnøve sto for alle måltider og hver søndag var det middag i "spisestuen" med vørtørøl som drikke. En hushjelp fra Møre laget all maten og tok seg av renholdet.

Både Synnøve og Pernille tilhørte pinsevennene. Store tilskudd fra meierivirksomheten gikk til misjonsbevegelsen, både i Kina og i belgisk Kongo. Videre sendte de både klær og annet utstyr til trengende i Vadsø hvor de hadde forbindelser.

Synnøve Finden Ostefabrikk vokste og før krigen kunne de telle om lag 40 ansatte. Osten var så populær at den overlevde både melkemangel under krigen og dyre råvarer fra Norske Meierier. Produksjonen foregikk etter

manuelle metoder og regnskapet ble ført med fjørpenn helt frem til Pernilles barnebarn valgte å selge bedriften til Dag Swanstrøm i 1987. Tre år senere ble produksjonen av pultost og smeltest flyttet fra Vålerenga til nye moderne lokaler på Enebakk utenfor Oslo. Etter 7 års ventetid signaliserte regjeringen at man ønsket konkurranse i meierisektoren. Nå skulle Synnøve Finden virkelig ta opp konkurransen. Høsten 1996 ble Synnøve Gulost lansert, og Norske Meieriers monopol var historie. Lanseringen ble godt mottatt. I januar året etter ble Synnøve Brunost lansert. Selskapet produserer fremdeles tradisjonsrik pultost i Synnøve Findens ånd.

### Produktet

De aller fleste nordmenn har prøvd noen av produktene i porteføljen. Synnøves grunnsortiment består av enkle, norske hverdagsoster, der Synnøve Gulost er det største enkeltproduktet. Synnøve har hele tiden jobbet med smarte pakningsløsninger som gjør folks hverdag enklere.

### Seneste utvikling

Synnøve Finden har opparbeidet seg en betydelig posisjon på ostemarkedet siden monolets fall og sto i 2005 for 31,9 % av salgsøkingen i ostemarkedet og oppnådde en vekstrate på 13,7 % (verdi) fra 2004. Innenfor kategorien faste hvitoster hadde Synnøve en verdiandel på 21 % i 2005 (Kilde: AC Nielsen 2006). Synnøve opplever en sterk vekst i et stabilt brunostmarked og etter relansering av nytt pakningsdesign i september 2005 har Synnøve tatt ytterligere andeler i kategorien. I arbeidet med produktutvikling har Synnøve fokus på smak, design, emballasje og forbrukerbehov. Dette arbeidet har gitt Synnøve en rekke bekvemmelighetsprodukter som skivet ost og revet ost pakket i praktisk emballasje. I 2006 introduserte Synnøve det første økologiske nisjeproduktet, Synnøves Økologiske Gardsost, på det norske markedet.

### Markedsføring

Det var først i 2003 at Synnøve besluttet å bruke massemedier som et strategisk virkemiddel for å formidle sitt budskap. Dette resulterte i en stor radiokampanje som gikk under navnet "Matpakke-monologene". Målet med kommunikasjonen var å skape kjennskap til merkenavnet og befestet posisjonen som en betydelig osteleverandør. Kampanjen vant gull i Stella, en utmerkelse for god og effektiv kommunikasjon. Synnøve fikk raskt høy kjennskap, og neste kommunikasjonsmålsetting ble å øke kunnskapen om Synnøve og den unike historien til merkevaren. I 2004 gikk Synnøve på TV for første gang. Reklamefilmen fortalte om Synnøve sine røtter, oppvekst, utvikling og filosofi. Filmen ble godt mottatt hos forbruker og oppnådde fantastiske resultater på alle målinger. Konseptet vant bronse i Stella i 2005. Etter hardt arbeid for å oppnå kjennskap og kunnskap,



er den store og evigvarende utfordringen å skape preferanse. I et marked som fremdeles er preget av få leverandører, ønsket Synnøve å formidle budskapet "Frihet til å velge". Som en videreføring av reklamefilmen, lanserte Synnøve i 2005 seks filmer som på ulike måter trekker frem forskjeller betraktninger rundt mat fra før og nåtiden, og hvordan mangfold gir muligheten til å velge selv.

### Merkeverdi

Slagordet "God smak i over 100 år" er godt likt hos forbruker og sier mye om merkevarens verdier. Synnøve sin dyktighet og kunnskap er basert på lange tradisjoner og en solid opprinnelse som gjør at hun med troverdighet står for "god smak i over 100 år". Synnøve sitt opphav og filosofi om å lage kvalitetsprodukter er svært verdifull. Synnøve var en dyktig dame og hennes historie og arv føres videre gjennom meieriprodukter med ekte norsk kvalitet. Reseptene bygges på gamle tradisjoner og balanseres med det tidsriktige. Synnøve har hatt en todelt rolle i utviklingen av det norske meierimarkedet. I tillegg til å skape trygghet og bidra til ernæringsrikt kosthold, tar Synnøve samfunnsansvar og hun ser på det som sin oppgave å utfordre markedsleder, for å gi forbruker muligheten til å velge selv. Synnøve er en viljestærk person som ikke gir seg før målet er nådd. Hun er stolt over å få det til og oppfattes som en likandes person som folk har sympati for og tiltro til. Synnøve har et ungt sinn, men er svært opptatt av å ivareta sine røtter. Merkeverdiene og historien spiller en sentral

rolle for samholdet og det interne miljøet i bedriften. De ansatte er stolte av å få føre Synnøve sin arv videre, og utvikler selskapet i tråd med hennes ånd.



### Ting du ikke visste om Synnøve Finden

Administrerende Direktør Dag Swanstrøm tok kontakt med Fattighuset vinteren 2005 etter å ha lest i Dagbladet at Fattighuset i Oslo måtte legges ned. I etterkant av hans initiativ har ansatte i Synnøve Finden hatt et godt samarbeid med Fattighuset. Synnøve Finden bidrar med økonomistyring, rådgivning, mat og økonomisk støtte. Målet er å sikre videre drift, og gjøre Fattighuset mest mulig selvdrevet i fremtiden.

Hver gang du kjøper en brunost fra Synnøve støtter du Norsk Kulturarvs arbeid med 10 øre.

