

Etterbørs

Gjenvunnet omdømme - tapt salg

Tine har brukt ti år på å gjenreise omdømmet etter Synnøve Finden-skandalen. Men markedsandelene krymper fortsatt.

PR

Markus Tobiassen
Oslo

Nå står jeg overfor valgets kval, sier Camilla Tyldum (34). Hun står ved melkedisken i gourmetdagligvarebutikken Jacobs på Holtet i Oslo.

Først valgte jeg Q-melk fordi Tine var for stor. Så syntes jeg synd på Tine-bøndene. Jeg heier på dem som ikke vinner. Hva som er riktig nå, er jeg usikker på, sier Tyldum.

Men hun husker fortsatt Synnøve Finden-saken - ti år etter.

Ostekrigen

Konflikten mellom Tine og Synnøve Finden begynte allerede i 2004, men skandalen var først et faktum i februar 2005 da VG avslørte at Tine hadde tilbudt Ica 16 millioner kroner for å droppe Synnøve Finden fra sine butikker. Tines konsernsjef Jan Ove Holmen gikk av i kjølvannet av saken. Beskyldninger om at Tine hadde presset Synnøve Finden ut av Rema 1000s hyller utløste årelang rettsstrid. Tine ble til slutt frikjent i 2011, etter å ha tatt saken helt til Høyesterett. Men skaden var gjort etter over 600 nyhetssaker om konflikten.

Da vi ble frikjent, var det en notis i Aftenposten. Men sånn er det, sier Tines direktør for kommunikasjon og samfunnsansvar Lars Galtung.

Ti års gjenoppbygning

På ett år falt Tine fra topp til bunn på Apelands årlige omdømmeundersøkelse. Derfra har det tatt ti år å komme seg tilbake på nivået selskapet var før skandalen.

Når såkalte omdømmeek-



Først valgte jeg Q-melk fordi Tine var for stor. Så syntes jeg synd på Tine-bøndene. Jeg heier på dem som ikke vinner. Hva som er riktig nå, er jeg usikker på

Camilla Tyldum, ambivalent melkekunde

spert uttaler seg, er det alltid på toppen av en krise. Dette er mer som et tankskip: Det tar lang tid å styrke omdømmet, sier administrerende direktør Ole Christian Apeland i Apeland, som har Tine på kundelisten.

Smørkrisen på slutten av 2011 ble også et tilbakeslag for Tine. Vi har tre roller (kommersiell aktør, marksregulator og medlemsorganisasjon jour.anm.), som alle krever at man håndterer godt på hver sin måte. Det gjorde vi ikke under smørmangelen, og kommunikasjonsmessig var vel ikke Synnøve Finden-saken noen innertier heller, for å si det sånn, sier Galtung.

Samtidig er han fornøyd med at Tine nå er tilbake der det var før skandalen.

Det er et fantastisk gledelig resultat. Osterøys store sønn, tidligere Brann-trener Mons Ivar Mjelde, har alltid snakket om å bygge stein på stein, og ble mobbet mye for det. Filosofien passer imidlertid utmerket for både mel-



Camilla Tyldum handler på Jacobs på Holtet i Oslo. Hun velger til slutt Q-melk fremfor Tine, selv om sistnevnte topper omdømmeundersøkelsen til Apeland. Foto: Aleksander Nordahl

Tilbake etter ti år

Tine har brukt ti år på gjenvinne omdømmet de hadde forut for skandalen med Synnøve Finden. Omdømmescore.



keprodusenter og ansatte i Tine. Det viktigste i dette arbeidet er nok likevel at de økonomiske resultatene har bedret seg de siste årene, sier Galtung.

«Lite korrelasjon»

Men henger økonomiske resultater og omdømme sammen?

Jeg tror du vil finne lite korrelasjon mellom omdømme og salg, og der du finner det, skyldes det andre årsaker, sier førstelektor Karl-Fredrik Tangen ved Markeds-høyskolen.

Tallene gir ham rett i Tines tilfelle. Selv om Tine har økt både salg og driftsmarginer totalt sett

de siste årene, taper de terreng i direkte kamp med Synnøve Finden og Q-melk. Tines andeler innenfor både drickemelk og yoghurt de siste tre årene er redusert med tre prosentpoeng, opplyser Galtung i Tine.

Karl-Fredrik Tangen mener forbrukermakt i beste fall er et mar-



Førstelektor Karl-Fredrik Tangen ved Markeds-høyskolen tror ikke godt omdømme betyr salg.

ginalt fenomen, og at det er kampen om butikkhyllene, ikke forbrukernes valg i en uendret butikkssituasjon, som er utslagsgivende.

Dette handler ikke om omdømmekampen, det handler om kjedene og at de nå er interessert i at det finnes konkurranse, sier Tangen.

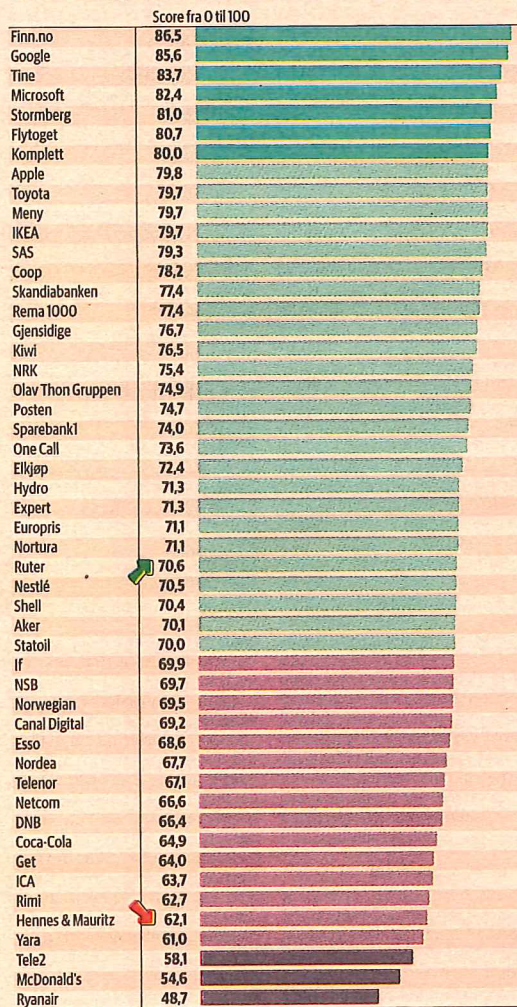
Camilla Tyldum kjøpte til slutt Q-melk.

markus.tobiassen@dn.no

Teknologiselskapene topper

Tre av fire selskaper på toppen av Apelands årlige omdømmemåling er teknologiselskaper.

● 80+ = Fremragende omdømme ● 70-79 = Godt omdømme
● 60-69 = Middels godt omdømme ● 40-59 = Svakt omdømme ● <40 = Dårlig omdømme



Betyr veldig mye

Oslo: - Det er utrolig gøy, selvfølgelig. Det eneste som teller for oss, er at de som bruker oss, har gode assosiasjoner ved å bruke Finn. Så får man håpe at det er grunnen til at vi scorer så høyt, sier administrerende



Finn.no-direktør Sondre Gravir synes førsteplassen på omdømmemålingen er «utrolig gøy».

direktør Sondre Gravir i Finn.no om førsteplassen på årets omdømmemåling.

- Hva betyr det å score høyt i en omdømmeundersøkelse?

- Vi synes det betyr veldig mye. Jeg tror det er et uttrykk for at tjenestene fungerer for folk, sier Gravir.

Apelands omdømmemåling

Listen over Norges 50 mest synlige virksomheter er basert på en nominering gjennomført av Reputation Institute i oktober 2014. Et representativt utvalg nordmenn ble bedt om å åpent oppgi to virksomheter de mener har et godt omdømme og to virksomheter de mener har et dårlig omdømme. Deretter ble virksomhetene som ble nevnt flest ganger, listet opp. De 50 virksomhetene som ble nevnt flest ganger, er med i omdømmestudien i 2015.

Datainnsamlingen er gjennomført på nett i perioden 6. januar til 13. mars 2015 blant et representativt utvalg av befolkningen. 3891 respondenter har tilsammen gjort 10.895 vurderinger.

Hennes & Mauritz faller mest

Oslo: Hennes & Mauritz er selskapet som faller mest på årets omdømmemåling.

- Det er aldri ønskelig å falle på en lokal omdømmemåling. Tekstilbransjen har nok generelt falt i omdømme i Norge de siste par årene etter mye fokus på produksjonsforhold. Vi er veldig glad for at folk engasjerer seg. Samtidig er vi opptatt av å velge løsningene som er langsiktige og helhetlige, fremfor å velge de løsningene som er enklest å kommunisere. Dette er tydelig for eksempel i arbeidet vårt for rettferdig lønn hos alle leverandører, som ikke er gjort over natten, sier Kristin Fjeld, presseansvarlig i H&M Norge.

Førstelektor Karl-Fredrik Tangen ved Markedshøyskolen mener bedrifter bør bruke mer tid på å dyrke sin annerledeshet, enn å bruke tid på å lage strategier der man forholder seg

til hvordan man kommer ut av omdømmemålinger.

- En aktør som ikke gir mye tilbake på samfunnet i utgangspunktet, vil ikke vinne mye på å prøve. Om de bruker masse krefter på å si at de jobber for arbeidsforholdene til sine ansatte i Bangladesh, heller enn å si at: «vi er alltid oppdatert på mote», vil det gå galt, sier Tangen.

Å gi bedriftene samfunnsansvaret, har Tangen lite tro på.

- Politikere og aktivister bør ikke bruke for mye tid på å tro at bedriftene vil bevege seg i ønsket retning av seg selv. De bør heller bruke tiden på å lage reguleringer. Det blir bedre arbeidsforhold i Bangladesh om det blir bedre regler, fagforeninger i Bangladesh og sterkere krav om at tollere har full innsikt i verdikjeden til varen. Heller det, enn faset om bedriftenes samfunnsansvar, sier Tangen.



Oslo kommune
Oslo Havn KF

Kommunikasjonssjef

Vi er på jakt etter en dyktig kommunikasjonssjef som kan være med å styrke Oslo Havns kommunikasjonsteam. Vi leter etter en initiativrik, handlekraftig person med solid erfaring fra mediehåndtering. Du har gode skriveferdigheter og trives med et høyt arbeidstempo.

Du blir en del av en kompetent og engasjert avdeling med åtte medarbeidere og vil få stort ansvar for strategiske og operative kommunikasjonssoppgaver. Kommunikasjonssjefen rapporterer til direktør for marked, kommunikasjon og miljø.

Les mer om stillingen på www.hodejegeme.no eller www.oslohavn.no. Spørsmål om stillingen kan rettes til vår rådgiver hos Hodejegeme AS, Gro Møllerstad, mobil 915 59 752.

Søknad sendes digitalt via www.oslohavn.no.

Søknadsfrist 27. april 2015



Oslo Havn KF
Akershusstranda 19,
0150 Oslo



www.ledigestillinger.oslo.kommune.no