

FødevarerWatch

Ostemand: Om to år har jeg 10.000 abonnenter på mine ostekasser

AF IDA GAUNØ SCHEEL-BECH

Offentliggjort 14.05.18 kl. 11:59

Der er et hul i markedet, hvor måltidskasser fra firmaer som Aarstiderne og Skagenfood også befinder sig. Det mener en ostemand fra en 120 år gammel forretning i Odense. Han vil ind i den milliardstore sektor og lancerer derfor Danmarks første abonnement på specialoste.



Visionen er, at ostekasserne i fremtiden skal flyve ud fra osteforhandler Kasper Østergaards godt 120 år gamle forretning i Odense.

Danskerne skal nemlig have ost på abonnement. Kasserne er pakket og klar til at blive sendt ud til kunder i hele landet fra Klingenberg Ost & Delikatesser 14. maj.

"Som vores kære Prins Henrik sagde: Man skal altid have tre stykker ost i køleskabet, så man til enhver tid er klar til at få gæster på besøg," lyder det fra den 39-årige ostehandler, da FødevarerWatch fanger ham til en snak om konceptet og idéen.

Ambitioner om 10.000 abonnenter

Kasper Østergaard har stor tiltro til konceptet med abonnementsordningen. Han fortæller, at ambitionen for ostekasserne ligger fast:

"Inden for to år, skal der gerne være 10.000 abonnemeter. Det mål, synes jeg egentlig, er lavt sat, men det er målet her til at begynde med. Når jeg kigger på, hvad lignende koncepter som Aarstiderne, Skagenfood og Winefamily ligger og kører igennem af abonnemeter, så tror jeg ikke, at det er urealistisk at ramme 10.000 abonnemeter," siger Kasper Østergaard, der tilføjer:

"Bare gå ind i en hvilken som helst opgang i København og se hvor mange flamingokasser, der står foran folks døre."

Den observation er ikke helt skæv, når den kædes sammen med salgstallene fra Kasper Østergaards kommende kolleger i markedet.

Skagenfood leverer omkring 35.000 måltidskasser til danskernes hoveddør om ugen, mens branchens danske spydspids Aarstiderne i 2017 afsatte ca. 60.000 flamingokasser med 250.000 kuverter hver uge.

Måltidskasser er med andre ord blevet mainstream, og nu vil en nichekasse med oste og tilbehør spille med på den boldbane 1-2 gange om måneden.



Kasper Østergaard i forretningen i Odense | Foto: PR Klingenberg

Danmarks første abonnementsordning på specialoste

Osteinspirationen har Kasper Østergaard hentet i England og blandt koncepterne i de danske måltidskassefirmaer.

Trods de mange eksisterende muligheder ser han et hul i markedet, som efterhånden har mange spillere. Hullet består i nye specialoste i en lind strøm, og det mener han, at han kan fylde med sine abonnementskasser, der kommer til at indeholde mellem 800- og 1200 gram oste og dertilhørende beskrivelse og historie om osten.

"Jeg så det i England, og så har jeg altid kigget efter Aarstiderne og Skagensfood og set, hvor mange der bruger det," fortæller han til FødevarerWatch.

**Når jeg mit mål på 10.000 abonnenter før
to år, så må jeg sætte et nyt mål.
Drømmescenariet er, at ramme 100.000
abonnenter.**

KASPER ØSTERGAARD, KLINGENBERG OST & DELIKATESSER.

Kasper Østergaard får hjælp af betalingservice-firmaet Reepay, der også står bag abonnementsløsninger for Winefamily – et vinkoncept som har opnået succes med flere tusinde kunder, der abonnerer på vin. Ved at betale 75 kr. om måneden får abonnenterne adgang til at købe vin til kostpris.

Lige præcis vinspecialisterne anser ostemanden som oplagte samarbejdspartnere.

"Jeg har et rigtig godt samarbejde med H.J. Hansen Vin, som jeg ligger ved siden af i Odense og i Magasin i København, så det kunne være oplagt," siger Kasper Østergaard, der ser muligheder for et sådant samarbejde med "alle vinspecialister i Danmark."

Til spørgsmålet om Kasper Østergaard ikke frygter, at selvsamme inspirationskilder vil kunne kopiere hans koncept, lyder svaret:

"Jo, det kan godt være. Men de firmaer kan bare ikke gøre det på samme måde med ost, som jeg kan. Eller det kan de i princippet godt, men man kan sige, at jeg er specialiseret i ost, og det er en fordel."



| Foto: PR Klingenberg

Vil støtte op om små mejerier

Ostemarkedet har sine udfordringer. Blandt andet peger Kasper Østergaard på, at folk foretrækker at spise ost, de kender i forvejen. Derfor har mange mindre mejerier i Danmark det svært.

"Vi vil rigtig gerne støtte op om de små mejerier, vi har i Danmark. For uden afsætning i kanaler, der har den rette størrelse og renommé er det svært (for mejerierne, red.)."

Ostehandleren, som også er formand for Osteforeningen i Danmark, mener abonnementsordningen vil kunne tilgodese små, lokale mejerier og samtidig give "forbrugerne en unik mulighed for at opleve og smage oste, de måske ellers ikke ville have smagt."

Netop gode distributionskanaler og manglende muligheder for at få kunderne til at smage produkterne er blandt udfordringerne for de små gård- og mikromejerier i Danmark, siger formanden. Han vurderer, at det i høj grad skyldes udfordringer med at finde egnede salgskanaler.

"Det vælter ikke ligefrem op med nye små mejerier - blandt andet fordi det er svært for dem at finde den rette distribution og nå ud til forbrugerne. Det er anderledes i for eksempel Storbritannien, hvor man oplever en perlerække af nye små mejerier. Her har forretningen Neal's Yard Dairy stor succes med at salg af oste fra de små mejerier - både i deres tre fysiske butikker og online. Og den model har vi ladet os inspirere af i Klingenberg Ost," udtaler Kasper Østergaard.

Tidoblet mål om fem år

Kasper Østergaard har stor tiltro til sin abonnementsordning, og om fem år håber han, at forretningen vil være skaleret op til det tidobbelte.

"Når jeg mit mål på 10.000 abonnemeter før to år, så må jeg sætte et nyt mål. Drømmescenariet er, at ramme 100.000 abonnemeter."

Op til lanceringen har Kasper Østergaard haft travlt med, at sende prøvekasser afsted, hvilket har stået på i de sidste par uger. Blandt andet er han optaget af, om pakken succesfuldt når folk i sommerhusområder.

"Jeg har testet ordningen på alle mulige. Nogen jeg har valgt ud for at komme rundt i landet, og vi har skulle teste, hvordan vi leverer i sommerhusområderne. Det ser ud som om at det fungerer, så der er styr på tingene. Det er spændende," fortæller ostemanden.

Han regner med, at han står med en overskudsforretning efter "et par år".

"Webshoppen har været en investering. Jeg har nogle lokaler i forvejen, som jeg kan bruge. Havde jeg nu skulle ud og leje store haller i stil med Aarstidernes, så skulle der virkelig en indtjening ind fra dag ét af," siger Kasper Østergaard.

Han fortæller desuden, han lige nu har kapacitet i sin forretningslokaler til at sende 10.000 kasser afsted om måneden.

