



MADSPILDSJÆGERNE 2.0

Katalog over barrierer og indsatser for
madspild i detailhandlen



INTRODUKTION

FORMÅL



Madspildsjægerne: På vegne af Ministeriet for Føde-varer, Landbrug og Fiskeri har Madspildsjægerne 2.0 arbejdet med at styrke indsatsen mod madspild i daglig-varehandlen. Madspildsjægerne havde som mål at identificere de mange barrierer, madspildsarbejdet møder i dag-ligvarebutikkerne, og samtidigt identificere, tilpasse og teste indsatser i praksis ude i butikkerne.

Med dette katalog gøres alle erfaringerne herfra tilgængelige for butikspersonale på tværs af de forskellige daglig-varekæder. Kataloget skal inspirere til arbejdet med at reducere madspild i detailhandlen; på butiksniveau, kæde-niveau, værdikædeniveau og eventuelt lovgivningsmæssigt.

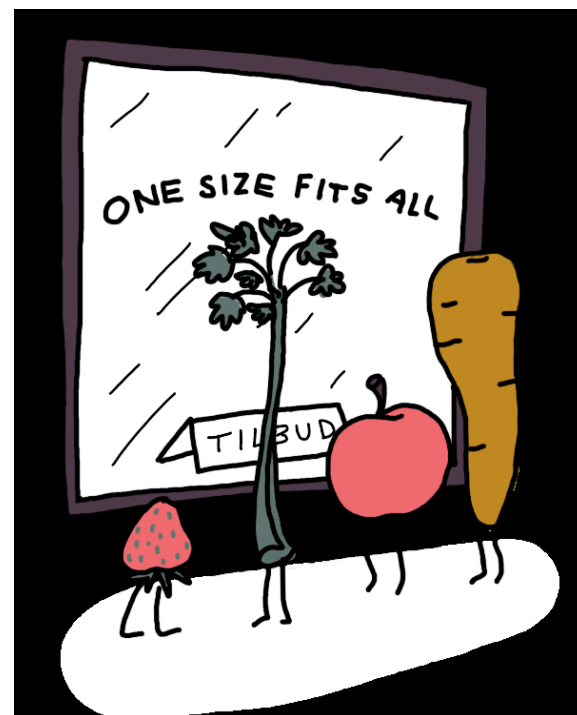
De identificerede barrierer er beskrevet, så de bliver så konkrete og håndterbare som muligt. Selvom de i nogle tilfælde kan synes banale, er de ikke desto mindre virkelige og en del af hverdagen i detailhandlen. For mange butikkschefer er det summen af flere barrierer, der kan gøre mad-spildsarbejdet uoverskueligt. Derfor er det vigtigt at bryde dem ned i enkeltdelen, der kan håndteres en for en – og hver gang reducere madspildet lidt mere.

De identificerede indsatser omfatter alt fra små 'hverdags-tricks' til større og mere omfattende indsatser, initiativer og samarbejder. Den mest ideelle model for madspilds-reduktion vil ofte findes i kombinationen af små praksis-

indsatser og en større, mere overordnet indsats på kædeniveau eller i samarbejde med fx donationspartnere eller madspildsapps.

Ét skridt af gangen

Madspildsjægerne opfordrer til – for hver butik og hver kæde – at identificere de barrierer, der fylder mest, og starte med at igangsætte et til to initiativer for at adressere netop disse barrierer. Ét skridt af gangen.



Det handler om adfærd: I bund og grund handler madspildsreduktion om adfærdsændringer: Mennesker forskellige steder i fødevareværdikæden skal handle anderledes i forhold til fødevarer, for at de ikke går til spilde. Derfor har Madspildsjægerne undersøgelse og rådgivning til detailhandlen sigtet mod at identificere de barrierer, som medarbejdere i detailhandlen møder, for at kunne redde mest muligt mad fra at gå til spilde – samt identificere de handlinger og indsatser, der faktisk modvirker og forebygger madspild allerede i dag.

Vi har kortlagt madens vej ind i butikkerne via bestillings- systemer og retningslinjer fra hovedkontorerne, via medarbejdere med forskellige forestillinger om, hvad der kan spises, og forskellige færdigheder til at håndtere og prissætte varerne, og til sidst ud på hylderne, hvor de møder kunder der piller og sorterer, inden de beslutter dagens varekøb. På denne rejse er der en række barrierer, der kan være afgørende for, om maden ender som spild – eller spist. Der er også en række handlinger og initiativer – særligt blandt medarbejderne – som er med til at sikre, at maden bliver solgt eller reddet og i sidste ende spist af mennesker.

I undersøgelsen af barrierer og madspildsreducerende adfærd har vi lænet os op af Norion Consults model (se

næste side) til at forstå menneskers forudsætninger for at ændre adfærd. Intention og vilje er nemlig ikke nok til, at man som menneske begynder at reducere eksempelvis madspild. Man skal forstå, at mennesker – i dette tilfælde ofte butiks- medarbejdere eller kunder – er påvirket og begrænset af deres muligheder (fx tid, retningslinjer, bestillingssystemer, fysiske omgivelser mm.), deres forestillinger (fx ideer om, hvad man kan være bekendt at donere eller normer om, at man skal tonse varer på plads eller grave efter den friskeste mælk) og deres færdigheder (fx viden om hvornår råvarer kan spises og er i sæson, eller forståelse for salgsdata mm.), når de skal handle – og ikke mindst implementere nye handlinger.

Med dette for øje, har madspildsjægerne undersøgt de helt konkrete barrierer for den ønskede adfærd. Den ønskede adfærd er i dette tilfælde alle små bevægelser og justeringer, der kan være med til at sikre, at mad bliver spist af mennesker, frem for at blive smidt ud.

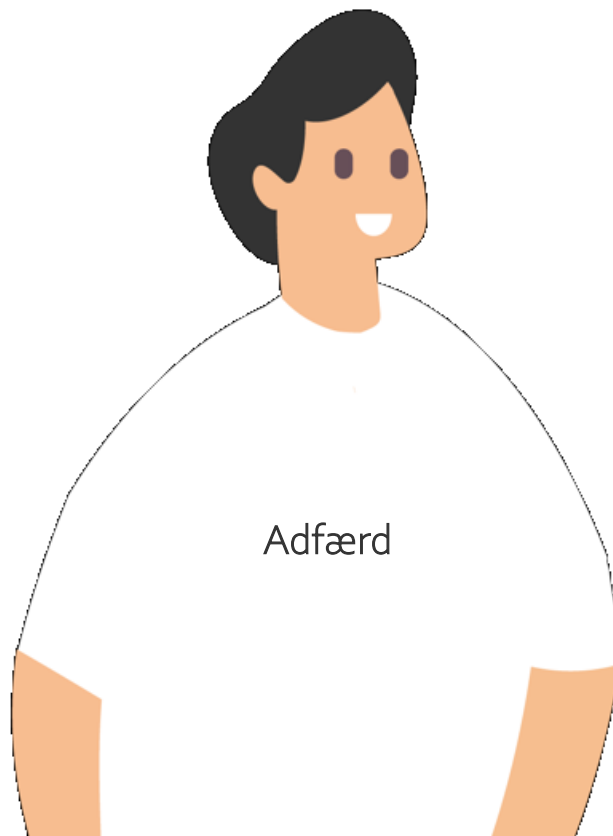
Derfor er indgangsvinklen til at identificere barrierer for madspildsreduktion også, at der ikke er noget der er 'for småt'. Alle sten, der kan ryddes af vejen, er blevet dokumenteret. For de små skridt på vejen til succes er ofte dem, der gør vejen overskuelig og målene realiserbare.

Forestillinger der fremmer eller hindrer ideel adfærd

Holdninger, idealer, bevidsthed

Muligheder for at udføre adfærd

Kontekstuelle faktorer
adgang til nødvendige
løsninger, procedurer
tid/ressourcer, mere
overskud,



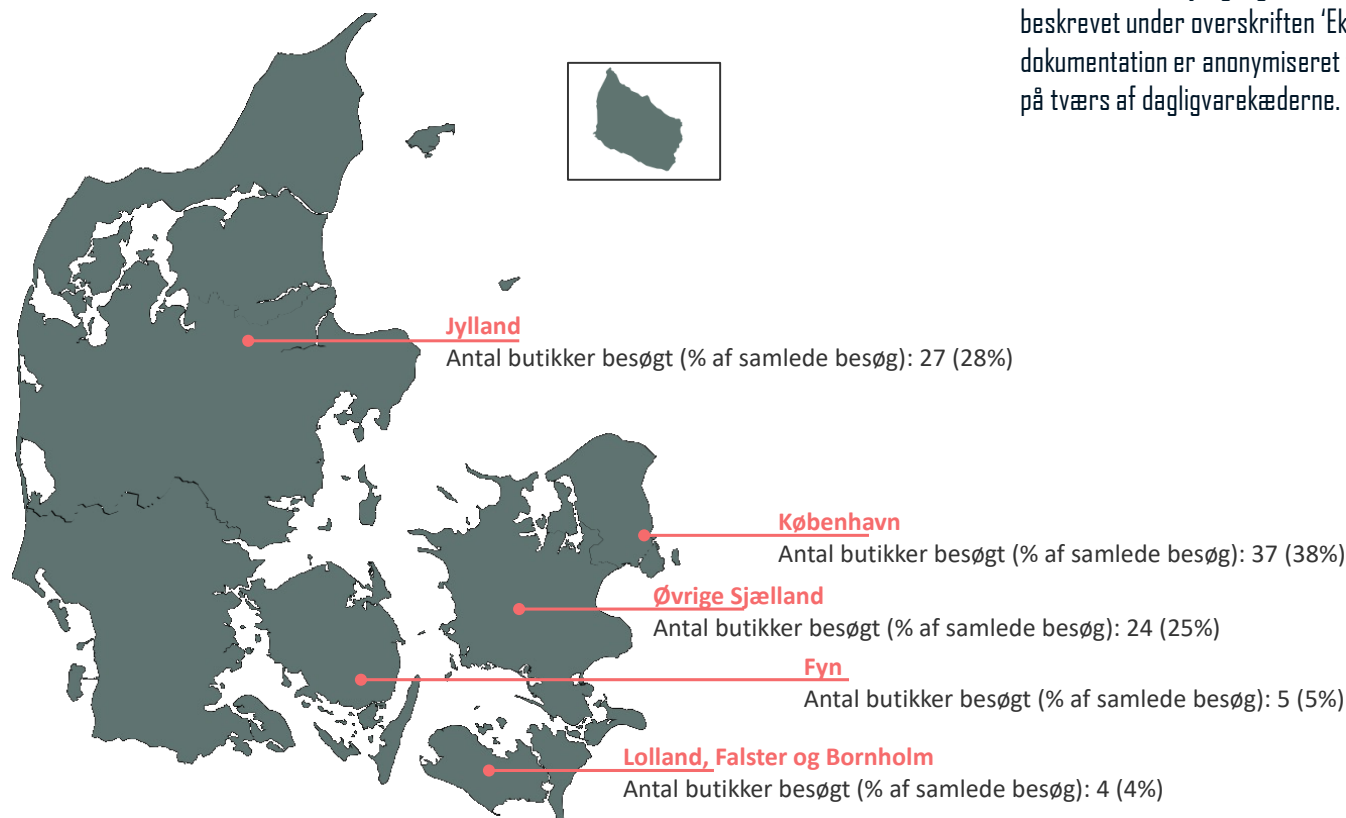
øder øre ideel

ing, viden og
der gør en i stand
en ideelle adfærd.

METODE

Datagrundlag: Kataloget er baseret på besøg i 97 dagligbutikker fordelt over hele landet. Barrierer og indsatser er indsamlet i både discountbutikker, supermarkeder og varehuse, fra seks forskellige butikskæder. Der har været dialog med yderligere fire butikskæder, og perspektiverne herfra indgår ligeledes i projektets resultater.

Kvalitativ research: For at kortlægge barrierer og indsatser har vi fulgt fødevarernes vej gennem butikkerne; fra bestillingsprocedurer over lageropbevaring og salg i butikken, til varerne vurderes ikke længere at kunne sælges og i stedet enten doneres eller ender i affaldscontaineren. Barrierer og indsatser er kortlagt gennem dialog, deltager-observation og interviews med butiksmedarbejdere og madspildsansvarlige fra hovedkontorerne, samt deltagelse i butikkernes arbejdsgange. I kataloget er citater og konkrete situationer beskrevet under overskriften 'Eksempel fra virkeligheden'. Alle eksempler og dokumentation er anonymiseret for at sikre størst mulig anvendelse af resultaterne på tværs af dagligvarekæderne.



LÆSEVEJLEDNING



Fire kategorier: I kataloget er såvel barrierer som indsatser inddelt i fire kategorier med tilhørende farvekoder:

Systemer og procedurer

Medarbejder

Indretning og opbevaring

Bestilling

Kategorierne fortæller, hvor barriererne eller indsatsen primært tager sit afsæt. Men der vil ofte være overlap. Alle barrierer og indsatser er også rangeret på et barometer ift. kompleksitet og implementering.

Barriererne er rangeret ud fra kompleksitet:

Kompleksitet/sværhedsgrad:

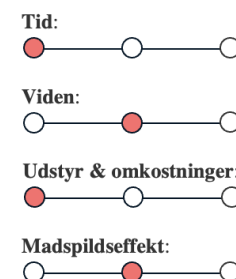


Dette barometer viser madspildsjægernes vurdering af, hvor kompleks barrieren er at gå til, eller hvor svær den er at overkomme. Hvis det fx kræver både systemiske forandringer, holdningsændringer hos medarbejdere (i butik eller på hovedkontor) eller adfærdssændringer hos kunderne, er kompleksiteten ofte høj – hvorimod kompleksiteten er relativt lav på praktiske barrierer, fx at fjerne lamperne over kartoflerne. Der er mange barrierer, der kræver ændringer og løsninger på hovedkontorniveau, og det vil næsten altid øge kompleksiteten. Det betyder dog ikke, at man ikke kan igangsætte virksomme indsatser på butiks niveau.

Indsatserne er rangeret ud fra tid, viden, udstyr og omkostninger og madspildseffekt:

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens



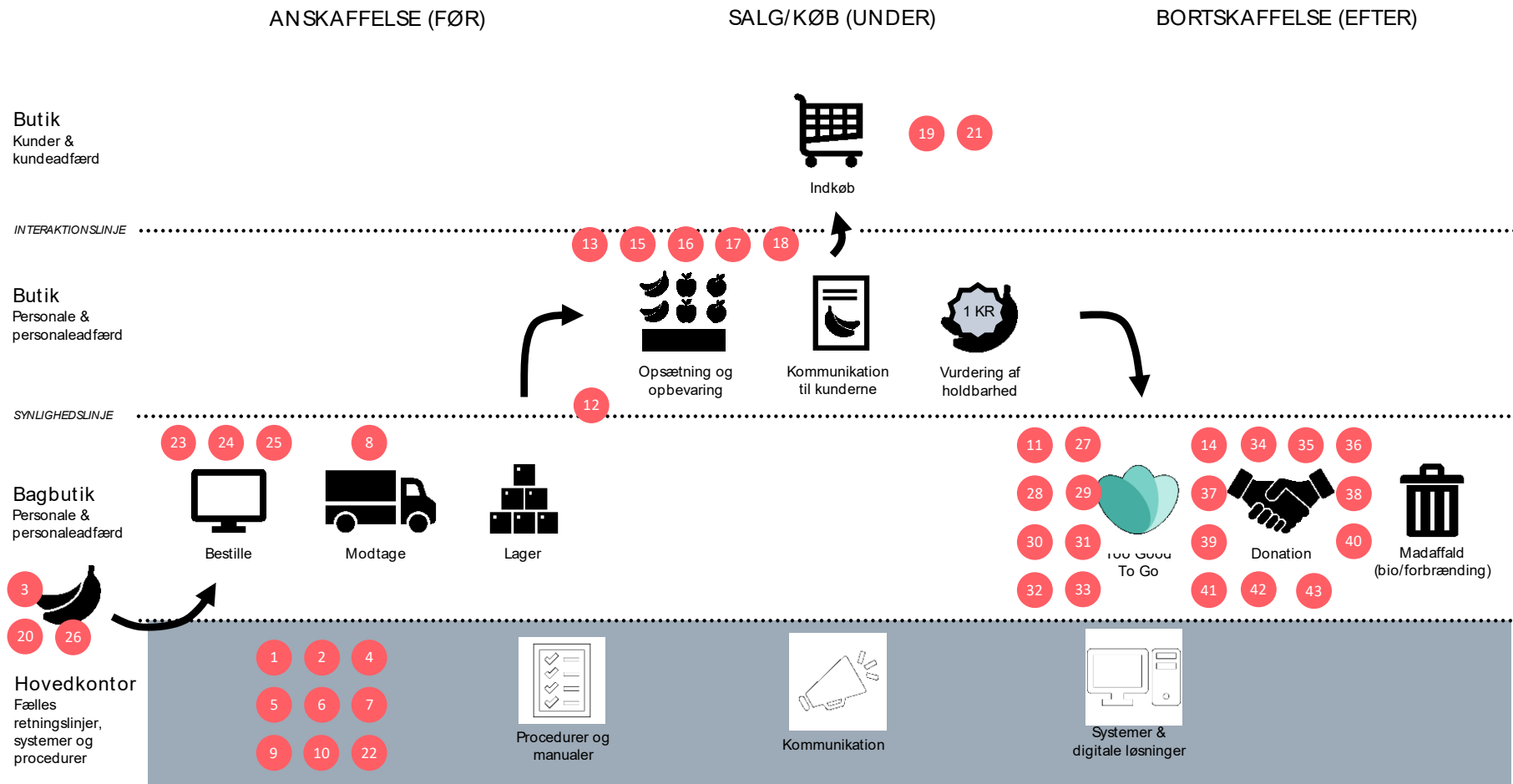
Disse barometre viser Madspildsjægerne vurdering af, hvad det vil kræve at implementere indsatsen i forhold til 'tid investeret af medarbejdere', 'viden der skal formidles, forstås og lagres', 'udstyr, der skal indkøbes'.

Derudover har Madspildsjægerne på baggrund af nuværende kendskab lavet en vurdering af indsatsens effekt på spildet af de varer, der er i fokus for den specifikke indsats. Madspildseffekten kan således godt vurderes 'høj', selvom indsatsen kun retter sig mod fx kartofler, selvom de udgør en lille del af butikkens varesortiment og spild.

Det har ikke været muligt at lave tests og målinger af effekten på samtlige indsatser. Vurderingen sker således på baggrund af samtaler med medarbejdere og kunder, samt en faglig vurdering af, hvor præcist indsatsen er designet i forhold til de barrierer, den forsøger at adressere.

BARRIERER

OVERSICHT OVER BARRIERER



OVERSIGT OVER BARRIERER

Barrierer relateret til systemer og procedurer

1. Et fast koncept for hele landet [muligheder]
2. Mange varelinjer under samme produktkategori [muligheder]
3. Kollistørrelser er ofte for store [muligheder]
4. Krav om fyldte hylder i hele åbningstiden [muligheder]
5. Krav om, at man ikke må sælge varer 'på kanten' [muligheder]
6. LOT-numre dikterer friskheden [muligheder]
7. Fordelinger [muligheder]
8. Skader på varer ved levering [muligheder]
9. Koncept for 'bake-off' er ikke tilpasset kundeadfærd [muligheder]
10. (For) kontrolleret prisnedsættelse [muligheder]

11. Manglende motivation for donation og TGTG hos medarbejdere og butikschef [forestillinger]
12. Manglende faglighed og viden [færdigheder]
13. 'Varetonsere' [forestillinger]
14. At flytte donation fra dyr til mennesker [forestillinger]

Barrierer relateret til indretning og opbevaring

15. Lys på lysfølsomme varer [muligheder/ færdigheder]
16. Frugt & grønt, der soler sig [muligheder]
17. Lag på lag-opstilling [færdigheder]
18. Køleplads og kølebehov [muligheder]
19. Kunder der flytter på og piller ved varerne [forestillinger]
20. Indpakning [muligheder]
21. Kunder vælger de friskeste varer [forestillinger]

Barrierer relateret til bestilling

22. Automatiske kampagnebestillinger [muligheder]
23. Manuel bestilling kræver stor faglighed [færdigheder]
24. Helligdage og lukkedage [muligheder/ færdigheder]
25. Bestilling med følelser [forestillinger]
26. Svingende kvalitet på frugt og grønt [muligheder/ færdigheder]

Barrierer relateret til videredistributionsløsninger

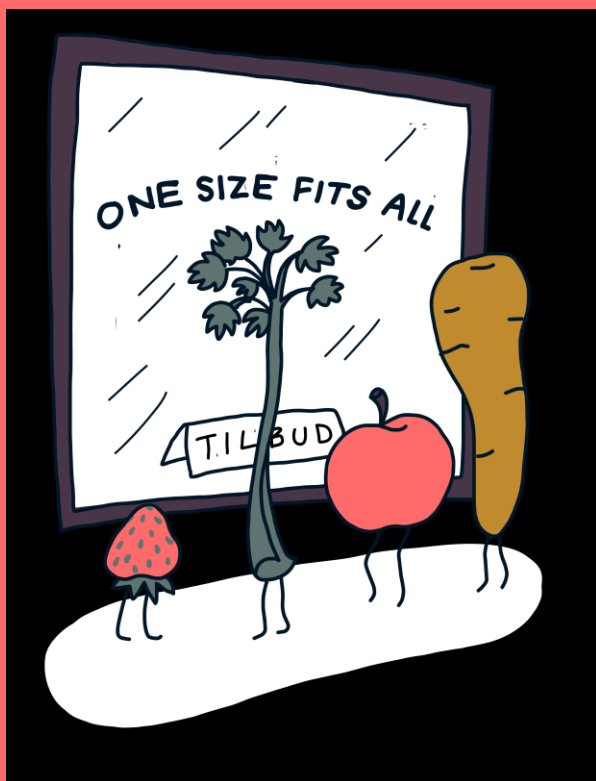
27. Konkurrence om at have de bedste TGTG-poser [forestillinger]
28. For høje sorteringskrav til varerne i poserne [forestillinger]
29. Det er ikke besværet værd [forestillinger]
30. Konfrontation med sure og 'grådige' kunder [forestillinger]
31. Tidlige pakke-/hentetidspunkter efterlader spild op ad dagen [muligheder]
32. Få medarbejdere kan finde ud af TGTG [færdigheder]
33. Op- og nedjustering af antal poser [færdigheder]

Barrierer relateret til donation

34. Manglende opfordring til at prioritere tid på donation oppefra [forestillinger]
35. Forestilling om, at donation kan medføre færre kunder og mindre omsætning [forestillinger]
36. Kun få medarbejdere kender til donations samarbejdet [forestillinger]
37. Forvirring omkring registrering til donation [færdigheder]
38. Overvældende mængde krav fra Fødevarerstyrelsen eller hovedkontoret i forhold til donation [muligheder/forestillinger]
39. Pladsmangel på køl til donationsvarer [muligheder]
40. Donation sker kun fra en afdeling [forestillinger]
41. Butiksmedarbejderne sorterer for mange varer fra, som godt kunne doneres [forestillinger]
42. Varer til donation pakkes uhensigtsmæssigt [færdigheder/forestillinger]
43. Donationsmuligheder, der ligger ud over de faste rutiner benyttes ikke; f.eks. ved kølenedbrud [muligheder]

Barrierer: Systemer og procedurer

Et fast koncept for hele landet



Om denne barriere

De fleste detailkæder har et fast koncept, som i større eller mindre grad styrer, hvilke varer de enkelte butikker *skal* have på hylderne. Som kunde skal der være vished for, at du kan få disse varer, uanset om butikken ligger i Ringkøbing eller på Østerbro. Det faste koncept gælder både for faste varer, der kan købes hver dag, og for kampagnevarer.

Derfor er det en barriere

- Der er stor forskel på kundesegmenter i forskellige egne, byer og bydele
- Alle butikker, der er underlagt et meget fast koncept, har derfor udfordringer med at sælge specifikke varer i netop deres distrikt
- Disse varer kan derfor nemt blive en tilbagevendende kilde til økonomisk tab og madspild
- Butikschefer finder dette demotiverende – det fratager dem muligheden for at drive godt købmandskab.

Eksempel fra virkeligheden

”Der er nogle varer, som fx konventionelle luksuskartofler eller luksuspærer, som vi aldrig kan sælge til fuld pris i min butik. Vi har bare ikke kunderne til det. Men varerne *skal* være på hylderne ifølge vores koncept. Det er frustrerende.”

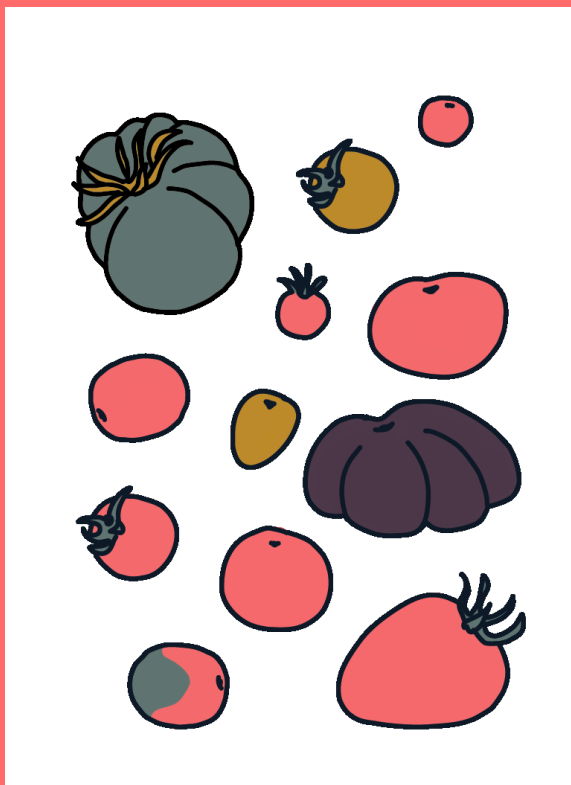
- Butikschef

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #1

12 forskellige tomater er meget at holde styr på



Om denne barriere

Stort set alle butikker Madspildsjægerne har besøgt, kører med et meget bredt sortiment i frugt- og grøntafdelingen. Der skal være mange valgmuligheder inden for samme kategori, fx 12 forskellige tomater, 10 forskellige kartofler, 7 forskellige avokadoer. Det italesættes dog kun som et problem hos de butikker, der ikke selv kan styre deres sortiment.

Derfor er det en barriere

- Det er svært at styre beholdningen, når der er så mange varelinjer under en varekategori.
- Det er sværere for de mindre erfarne grøntansvarlige eller butikschefer; og dem er der mange af i den danske detailhandel.
- Ofte har kunderne præferencer – og man ved som butik godt, hvilke der sælger.

Eksempel fra virkeligheden

”Der er et alt for stort udvalg af fx kartofler og tomater som kravvarer – det er umuligt at ramme rigtigt med bestillingerne”

- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #1

Kollistørrelser – ofte for store



Om denne barriere

Varer med kort holdbarhed, eller som er svære at sælge, vil man helst ikke have for mange af på lager. Derfor er det en udfordring, når de kommer i for store kolli (almindelig størrelse), for butikkerne kan ikke nå at omsætte det. Dette kan gælde for mange forskellige varer, men Madspildsjægerne har ofte hørt det omtalt med løs frugt, eksotiske frugter, nogle specielle varianter af yoghurt og andre specialiserede mælkeprodukter. Kollistørrelser har stor betydning for spildet på specifikke varelinjer.

Derfor er det en barriere

- Varerne når at blive dårlige eller gå på dato, før de er solgt, fordi de kommer i for store partier.
- Løs frugt i store kolli bliver ofte mast i bunden.
- For hovedlageret er det en udfordring bare at rette på kollistørrelser; det kræver mere håndtering fra lageret – eller ændringer hos leverandøren.
- Det er ikke nødvendigvis de samme varer, der er problematiske i de forskellige butikker.

Eksempel fra virkeligheden

”Vi har fået halve kolli på løse peberfrugter og grape, og det har gjort en stor forskel for vores spild! Ville meget gerne have det på løs frugt også, fx æbler, appelsiner og pærer”

- Butikschef

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser:

Fyldte hylder i hele åbningstiden



Om denne barriere

'Udsolgt' er et negativt ord i detailhandlen. Det ser godt ud med fyldte hylder; men det er også indlysende, at et krav om fyldte hylder i hele butikkens åbningstid medfører spild. Der er nemlig ikke lige så mange kunder til at tømme hylderne sidst på dagen. På bake-off opstår udfordringen tidligere endnu; et krav om fyldte hylder om eftermiddagen forårsager stort spild, da kunderne til brødhuset primært kommer om morgenen og frem til frokost.

Derfor er det en barriere

- Mængden af varer på hylderne matcher ikke omsætningen af varer sidst på dagen.
- De varer, der ikke når at blive solgt (særligt i grønt), risikerer at blive dårlige til dagen efter; eller de vil blegne i forhold til de friske varer, der kommer ind næste morgen.
- Nogle varer – særligt bake-off eller lune varer fra slagteren – skal kasseres på dagen.

Eksempel fra virkeligheden

"Hvorfor må vi ikke melde udsolgt på bake-off kl 16.00? Kunderne ville godt kunne forstå det, hvis det blev forklaret. Men i stedet fylder vi sække med bagværk til udsalgs midt på aften"

- Områdechef

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser:

Manglende procedurer for



Om denne barriere

I nogle butikker – og i nogle tilfælde hele kæder – har man ikke et system for at håndtere frugt og grønt 'på kanten'. Her er der ikke plads til have nedsatte varer af ringere kvalitet på hylderne i grøntafdelingen – og heller ingen madspildsposer, madspildsopløsning eller donationsaftale. Det betyder, at alt frugt og grønt, der ikke lever op til kvalitetsstandarderne (som er høje), bliver kasseret.

Derfor er det en barriere

- Butiksmedarbejderne har ingen handlemuligheder, så snart en vare begynder at se lidt trist ud. Den skal kasseres.
- 'Gule mærker' i grøntafdelingen betragtes som et dårligt signal; et signal om at man ikke kan regne med, at varerne i grøntafdelingen er friske.
- Madspild betragtes som noget, der udelukkende skal forebygges med korrekt bestilling, håndtering og opbevaring.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi må ikke have varer på hylderne, der ikke er af højeste kvalitet. Og vi har heller ikke noget samarbejde med Too Good To Go eller omkring donation – og vi må ikke selv starte det op. Så jeg kan ikke gøre noget, når først varerne er begyndt at se lidt kedelige ud."

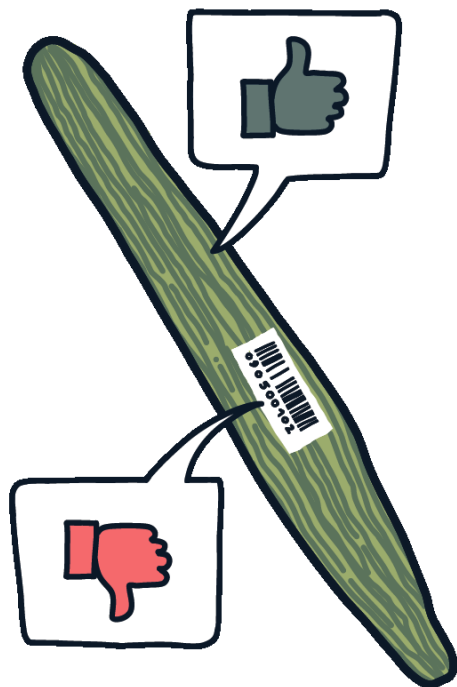
- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #7, #8, #9, #11, #12, #13

LOT-numre dikterer friskheden



Om denne barriere

I nogle kæder er det ikke den grøntansvarlige selv, der kan afgøre, om grøntsagerne er friske nok til at blive solgt; det gør varens LOT-nummer. Det er oftest meldt ud som en procedure fra et hovedkontors kvalitetsafdeling, for at sikre, at varer der sælges i butikken med garanti er friske – og ikke afhænger af en subjektiv vurdering fra en medarbejder.

Derfor er det en barriere

- Butikkens grøntansvarlige har ikke mulighed for selv at kontrollere og vurdere om varerne er friske nok til at kunne sælges
- Nogle varer mister en salgsdag eller to – og dermed bliver spildet større
- Varer, der ikke nødvendigvis fejler noget, kan ende med at blive kasseret (men heldigvis oftest blot doneret eller solgt via madspilds-apps)

Eksempel fra virkeligheden

”Vi må ikke sælge varer fra grøntafdelingen, der er gået på LOT-nummeret i vores kæde. Tit ser varerne ellers virkelig fine ud, selvom de har overskredet LOT-nummeret – andre gange er de dårlige flere dage før. Det afhænger mere af, hvordan de er blevet opbevaret og håndteret, end det afhænger af LOT-nummeret. Og det er altid ærgerligt, at skulle smide fine varer ud.

- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #6

Fordelinger



Om denne barriere

Hvis et stort parti varer hober sig på på hovedlageret, vil de blive fordelt i kædens butikker. Fordelinger er således en løsning til at minimere madspild fra kædernes hovedlagre, men de volder ofte problemer ude i butikkerne. Butikkerne oplever ikke altid, at der bliver taget hensyn til, hvilke varer der i forvejen er på lager, eller om den specifikke vare kan sælge godt i den pågældende butik.

Derfor er det en barriere

- Butiksmedarbejderne har ikke altid haft mulighed for at tilpasse deres bestillinger til de fordelinger, der kommer fra hovedlageret
- Det er ikke alle varer, der kan sælges til kunderne i den specifikke butik.
- Mængderne kan være for voldsomme til, at det kan lade sig gøre at sælge.
- Det er kun butikken – og ikke hovedlageret selv – der bliver målt på madspildet og står til regnskab for det 'dårlige købmandskab'.
- Der er en oplevelse af, at indkøbsafdelingerne ikke lærer af deres fejl fra år til år – ved at se på, hvilke varer, der bliver fordelt på grund af for store indkøb.

Eksempel fra virkeligheden

Hvorfor er det vi ikke registrerer hvor mange kasser vi fordeler? Det ved man ikke? Så lærer vi ikke af det til året efter – hvor der måske bliver bestilt for mange XX igen [...]

I lørdags fik vi fordelt 3 kasser muffins til vores bake-off; og på en god dag kan vi sælge en halv kasse! Det hænger slet ikke sammen.

- Butikschef

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #34

Skader på varer ved levering



Om denne barriere

Der er tit varer som må lade livet i forbindelse med en lidt hårdhændet levering.

Det kan fx være basilikumplanter, der har fået for meget køl og bliver plettede, tomater i spand, der har mistet låget eller kasser med chokoladekiks, hvor det yderste lag er blevet flået op eller mast. Spildet er ikke stort fra dag til dag for den enkelte butik, men ser man samlet over et år – og på tværs af en kæde – kan det være betydeligt.

Derfor er det en barriere

- Der er ikke et system for at rapportere om fejl ved leveringen til en værdi under 500 kroner.
- For den enkelte butik er problemet så småt, at det aldrig bliver taget hånd om – og viden kommer ikke videre til hovedkontor eller leverandør.
- Skaderne kunne sagtens forebygges, hvis der blev skabt opmærksomhed på dem – men det sker bare ikke i dag.

Eksempel fra virkeligheden

”Pakningen i bilerne kan være håbløs. Nogle gange er pålægspakker eller kiks pakket, så de er helt flænset, og lågene ryger af tomaterne.

-Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #28

Koncept for bake-off er ikke tilpasset kundeadfærd

Om denne barriere

Der er stor forskel på hverdag og weekend i detailhandlen, og det mærkes særligt i forhold til bake-off-salget. I hverdagene kan man sælge pølsehorn til skolebørnene og i weekenderne er det kun kagerne, der sælger. Derudover slutter salget i bake-off tidligere i weekenden, hvor der stort set ikke er nogle kunder efter kl. 16.00. Men konceptet er ikke altid tilpasset disse forskelle. Fx sættes prisen i nogle kæder først ned med 50 % efter kl. 20.00 – både i hverdag og weekend.

Derfor er det en barriere

- Når varesortiment og prisnedsættelse ikke er tilpasset kundeadfærden, bliver spildet stort; fx i weekenderne eller i skolernes ferier.
- Medarbejderne kan ikke altid selv påvirke, hvornår varer nedsættes i pris i bake-off
- Medarbejderne kan ikke altid selv påvirke mængderne eller sortimentet i bake-off via bestillingerne.



Eksempel fra virkeligheden

"Spildet er meget større på bake-off i weekenden; her sættes prisen ned alt for sent, når der ikke længere er kunder i butikken. Den automatiske bestilling virker heller ikke så godt her."

- Butiksmedarbejder

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #10

(For) Kontrolleret prisnedsættelse



Om denne barriere

I nogle butikskæder har butikkerne kun mulighed for at sætte varer ned med op til 30 %. Andre har en kunstig intelligens, der kan bruges til at scanne varerne og sætte en pris baseret på data omkring salg, holdbarhed, antal varer mm.

Begge løsninger rummer udfordringer, da butiksansvarlige kan være låst til en pris, der ikke får varen solgt i tiden.

Derfor er det en barriere

- Hvis varen ikke har den rette pris, som får kunderne til at købe den til trods for den kortere holdbarhed, så vil varen ikke blive solgt
- Når man har rigtig meget af en vare, der har kort holdbarhed, kan der være behov for at sætte den ekstra meget ned, for at få ryddet ud. Det kan man ikke, hvis man er låst til en bestemt procentsats eller en bestemt pris fastsat af kunstig intelligens.
- I nogle tilfælde har den butiksansvarlige bedre kendskab til sin kundekreds end den kunstige intelligens.

Eksempel fra virkeligheden

"Jeg har kæmpet med smørprodukter tilbage fra jul – måtte smide 9 kolli ud i januar, fordi prisen var låst, og jeg ikke havde mulighed for at sætte den nok ned i tide. Når mængderne er så store, er der brug for et ordentligt prishug – i ordentlig tid"

- Butiksmedarbejder

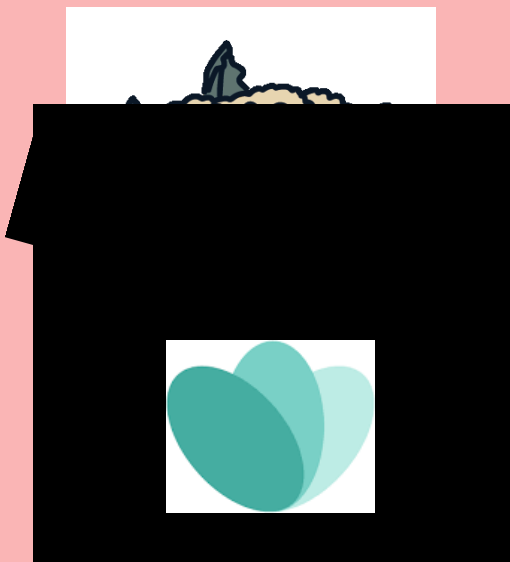
Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #6

BARRIERE: Se side 85-87 for konkrete barrierer
FOR AT MINDSKE MADSPILD

Too Good To Go



* Læs mere om Too Good To Go i kataloget 'Too Good To Go – Barrierer og indsatser'



Om disse barrierer

Too Good To Go (TGTG) er udbredt i langt de fleste dagligvarekæder. TGTG leverer supporten og har alt kommunikation med kunderne over app'en, alligevel opstår der barrierer som begrænser brugen af løsningen i butikken. Barriererne relaterer sig både til kundernes forventninger til posernes indhold, til medarbejdernes kompetencer og tidsforbrug samt til samspillet med butikkens øvrige rutiner og procedure

Derfor er det en barriere

- Dialog med utilfredse kunder og øget tidsforbrug fjerner medarbejdere og butikschefers motivation for at anvende løsningen.
- For at undgå brok fyldes poserne med ekstra varer, også varer der ikke nødvendigvis var usælgelige.

Eksempel fra virkeligheden

"Kunderne sammenligner TGTG-poserne mellem butikkerne, og hvis vores har færre gode varer end de tidligere har fået, så står vi med en sur kunde. Derfor fylder jeg hellere lidt ekstra i poserne for at undgå sure kunder."

- Butiksmedarbejder

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: Se særskilt om Too Good To Go

BARRIERE: Se side 88 til 92 for konkrete barrierer
FOR AT MINDSKE MADSPILD

Donation



* Læs mere donation i kataloget ' Donation – Barrierer og indsatser'



Om disse barrierer

Donationssamarbejde er udbredt hos en lang række dagligvarekæder. Men erfaringerne med donationssamarbejdet varierer og afhænger i høj grad af de frivillige hos donationspartneren. Nogle butikker har faste aftaler, gode procedure for sortering og god dialog med partneren, mens andre mangler netop dette. Hvis der er udskiftning blandt de frivillige eller perioder med ustabilitet mister butiksmedarbejderne motivationen da de oplever at have gjort klar til donation, men at deres arbejde er spildt.

Derfor er det en barriere

- Medarbejdernes manglende viden om at donationsaftalerne, og at disse er en prioritet, gør at arbejdet opfattes som besværligt.
- Manglende procedure for hvordan donationen håndteres, skaber usikkerhed omkring hvilke varer der må doneres, og så opfattes affaldscontaineren som et sikrere valg.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi er stoppet med at donere varer fra vores distrikt, da der gang på gang gik noget galt ved afhentningen."

- Butiksmedarbejder

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: Se særskilt om donation

Barrierer: Medarbejdere

Manglende motivation for donation og Too



Om denne barriere

Denne barriere forklarer hvorfor, det kan være svært at motivere medarbejdere til at gå 'all in' på fx 'Too good to go' eller donation, når det introduceres som løsninger på madspildet på kædeniveau. Butikschefer anerkender, at det er en fin løsning, men de frustreres over, at de samtidig ikke oplever, at der bliver taget hånd om at forebygge madspildet fra hovedkontoret eller indkøbsafdelingens side. De oplever, at varer presses ud i butikkerne, fordi der bliver købt for stort ind.

Derfor er det en barriere

- Når motivation og meningsfuldhed ikke er til stede hos butikscheferne, så smitter det af på medarbejderne
- De gode løsninger til at reducere spildet i butikken bliver ikke prioriteret – og derfor bliver de kun halvhjertet implementeret. De redder således mindre madspild, end de potentielt kunne.

Eksempel fra virkeligheden

” Meningsfuldheden går lidt fløjten, når fokus i så høj grad er på at implementere løsninger, der handler om at afsætte madspildsvarer (fx donation/madspildskasser) - alt imens man ikke oplever, at der er styr på bestillingssystemet i back-end; fordelinger og kampagnevarer bliver mast ind sammen med bake-off og frugt og grønt i for store kasser/kolli. Det føles meningsløst, at man kun kan påvirke i den ene ende (brandlukning) - frem for at arbejde med det mest meningsfulde; nemlig forebyggelse.

- Butikschef

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #1, #10, #33, #34, #35

Manglende faglighed og viden



Om denne barriere

Det kræver høj faglig viden at bestille og håndtere varer mest hensigtsmæssigt – særligt i grøntafdelingen. Fx skal man kende til råvarernes sæson - vide hvornår de smager, holder og sælger bedst -, man skal vide hvordan de opbevares bedst og i forhold til andre varer; kende til ethylenindhold og -påvirkning, kølebehov mm. Og man skal vide, hvordan man laver den rette kvalitetsvurdering af varerne.

Derfor er det en barriere

- Det er ofte meget unge medarbejdere, der står med ansvaret for at bestille varer til frugt og grønt – og de føler sig ikke klædt ordentligt på
- Der er stor udskiftning i medarbejderstaben og svært at fasthold et højt vidensniveau.

Eksempel fra virkeligheden

”Jeg har ikke så meget faglig viden om frugt og grønt - så jeg ved ikke noget ethylenindhold eller om man kan trimme vindruer og de stadig er gode efter. Eller om jeg kan være bekendt at sælge en blomkål med brune prikker på toppen”

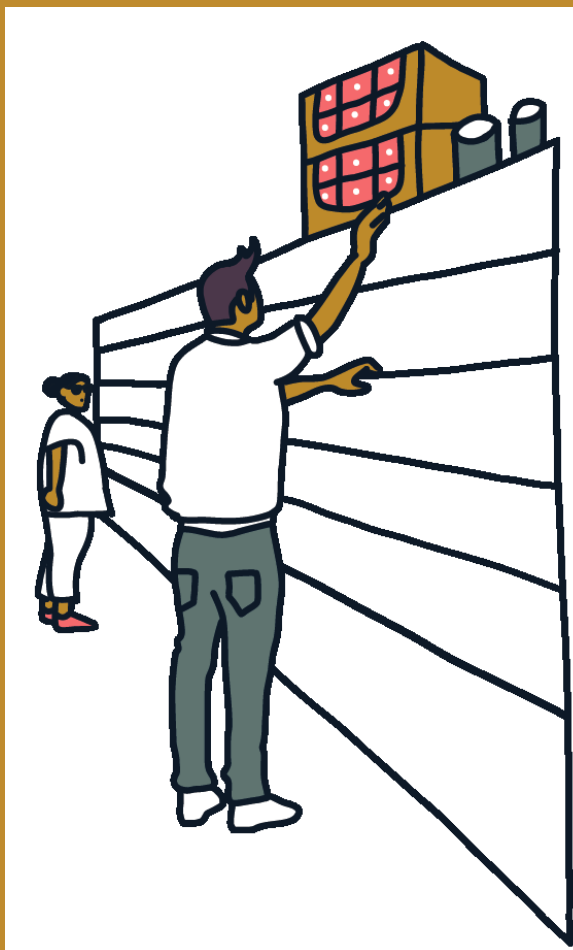
- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #16, #19, #20

Varetonsere



Om denne barriere

Der er nogle medarbejdere, der er ekstra svære at oplære i de rutiner, der har betydning for madspildet; ofte gælder det unge teenagedrenge. De opfattes som værende uinteresserede og umotiverede i forhold til madspildsdagsordenen, og de forstår ikke, hvordan deres handlinger har betydning herfor. De er blevet beskrevet om 'varetonsere', fordi de er gode til få sat varer på hylderne i højt tempo. Men de er mindre opmærksomme på, om varerne står hensigtsmæssigt – fx om kunderne kan nå dem, eller om varerne trykker hinanden.

Derfor er det en barriere

Kvalitetstjek bliver forsømt

Varer placeret utilgængeligt for kunderne; fx i tre lag på øverste hyld

Priser bliver ikke justeret rettidigt

Følsomme varer bliver klemte

Eksempel fra virkeligheden

” ”Det kan være svært at få de unge drenge med på de gode vaner – fx sæt prisen ned løbende!

Detaljeorienteret arbejde. Drengene kan være mere 'varer-tonsere', der kan sætte virkelig mange kasser på hylderne på ingen tid. Det er som om, det er en mere feminin værdi at gå og undersøge og vurdere varerne og sætte ned løbende.”

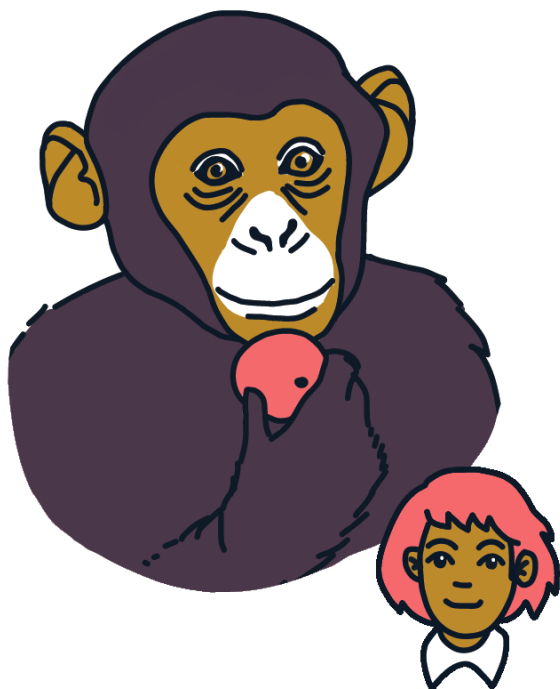
- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #15, #16, #17

At flytte donation fra dyr til



Om denne barriere

Når først en butik har etableret et samarbejde om donation til dyr, kan det være meget svært at overbevise dem om at donere til mennesker.

Ifølge madspildshierarkiet bør mad, der er produceret til mennesker, også spises af mennesker, hvis muligt.

Derfor er det en barriere

- Når først en god aftale er på plads, er det nemmest at holde fast i den.
- Medarbejderne er stolte og glade for deres aftaler om donation til dyr.
- Det er svært at tage noget fra nogen, når man først har tilbudt det. Det føles ikke rart at skulle afslutte en aftale om donation til dyr; tænk hvis de ikke kan skaffe mad derefter?
- Der er ingen risiko for at tabe kunder ved at donere mad til dyr. Nogle medarbejdere kan være bange for, at de mister kunder ved at donere til mennesker, for 'så kan de jo bare få det gratis'?

Eksempel fra virkeligheden

Madspildsjægerne har besøgt en butik for at lære om deres donationssamarbejder. De fortæller, at de donerer til Stop Spild Lokalt tre dage om ugen. De andre dage kommer der dels en person, der har en masse papegøjer og en, der har krybdyr. Vi spørger ind til hvorfor, de ikke bare donerer det hele til mennesker via SSL, som ville være både nemmere og bedre for miljøet. Medarbejderne forklarer, at aftalen om donation til dyr er ældre og lokal – så det ville de have det dårligt med at afslutte den, for "det vigtigste er, at det kommer nogen til gavn.""

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser:

Barrierer: Indretning & opbevaring

Lys på lysfølsomme varer



Emne: Indretning & opbevaring

Om denne barriere

Kartofler begynder at spire og bliver grønne, hvis de får lys. Rodfrugter i poser vil skabe kondens, og risikoen for at de rådner, øges. Derfor er lys en stor udfordring i grøntafdelingerne. De fleste butikker har allerede indrettet deres grøntafdelinger, så kartofler og rodfrugter ikke får lys. De steder, hvor de ikke har, er spildet massivt.

Derfor er det en barriere

- Ikke alle butikker er indrettet, så det er muligt at holde de følsomme grøntsager ude af lyset.
- Når der er tilbud eller kampagne på kartofler, kan der være krav om, at kartoflerne kommer ud på SPOT-hylderne; og her er der oftest meget lys.

Eksempel fra virkeligheden

Madspildsjægerne har besøgt en butik for at følge med i morgenrutinerne; særligt kvalitetstjek og opfyldning af nye varer.

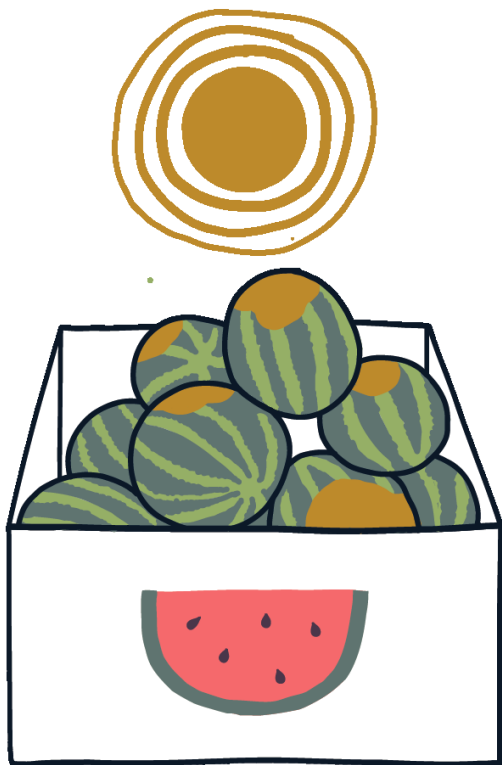
Sammen med den grøntansvarlige kan vi den dag sortere næsten to kasser med kartofter fra til udsmid på grund af spirer – og en halv kasse gulerødder, der har fået for meget fugt. Både kartofler og gulerødder (og den resterende grøntafdeling) er placeret, så de får direkte dagslys; derfor bliver de rigtig hurtigt dårlige i denne butik.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #21

Frugt & grønt der soler sig udenfor



Om denne barriere

I flere kæder modtager butikkerne et anbefalet såkaldt space fra hovedkontoret, der fortæller hvordan de skal opstille varerne; særligt dem, der er på tilbud. Det er en tilbagevendende udfordring i sommerhalvåret, hvor varer, der står udenfor, sælger rigtig godt – men også dør rigtig hurtigt. Fx meloner i store kar eller friske sommergrøntsager, som står og koger på de rigtigt varme sommerdage.

Derfor er det en barriere

- Det er et krav, at butikkerne overholder 'space'; så de grøntansvarlige kan ikke stille så meget op, selvom de godt ved, at deres varer ikke kan holde til de høje temperaturer eller den direkte sol.
- Det er en afvejning mellem højt salg og højt madspild; for varerne sælger godt, når de står ude på gaden og lokker folk ind i butikken – men spildet er tilsvarende højt, fordi flere varer går til.

Eksempel fra virkeligheden

"Så stiller de [hovedkontoret] krav om, at vi skal have agurker uden for i 20 graders varme; det kan man jo ikke! Det holder de jo ikke til"

- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #1

Lag på lag opstilling



Om denne barriere

Mange friske varer kan ikke holde til at blive stablet. Fx vil avokadoer, bær, klementiner og stenfrugter ofte tage direkte skade, fordi de bliver mast. Andre varer har ekstra meget brug for luftcirkulation; det gælder fx gulerødder og andre rodfrugter pakket i poser. De har ofte små lufthuller, men hvis de stables for højt, kan de ikke 'trække vejret', og så kommer der kondens, fugt og i sidste ende råd i poserne.

Derfor er det en barriere

- Det er ikke alle medarbejdere der er opmærksomme på denne udfordring
- Nogle gange får butikkerne så mange varer ind, at de ikke kan undgå at skulle stable varerne
- Det ser godt ud, når der er mange varer i kassen; det sælger, når der er flotte 'bjerge' af friske varer, frem for et tyndt lag.
- Nogle gange modtager butikkerne så mange varer fra fx fordelinger, at de er nødt til at stable dem højt.

Eksempel fra virkeligheden

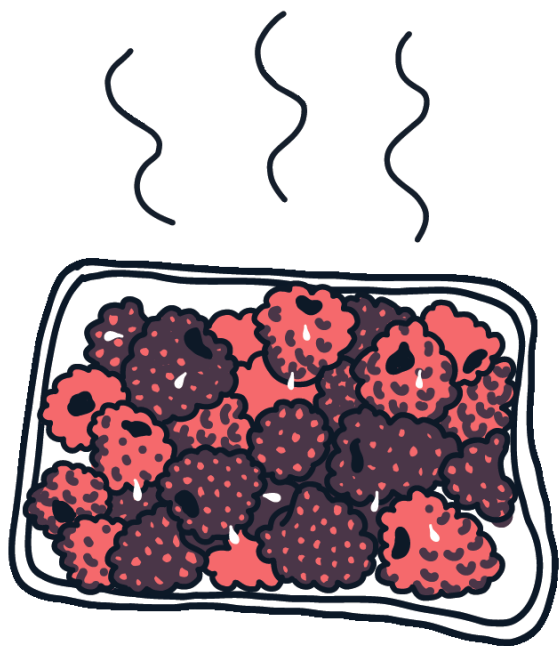
Madspildsjægerne besøger en butik, hvor grøntafdelingen bugner med varer. Der står små bjerge af agurker, tomater, gulerødder, blåbær og meloner. Det ser flot ud, men når vi kigger nærmere, kan vi både se en melon, der er bukket under for presset og er mast i stykker, så saften løber ud – og gulerodspøser fulde af kondens.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #16, #19, #20, #35

Køleplads og kølebehov



Om denne barriere

Mange butikker mangler køleplads i deres grøntafdelinger – og på deres lager. Derfor er de nødsaget til at opbevare varer, der egentlig har et kølebehov, uden for køl. Det betyder, at de skal sælge deres varer virkelig hurtigt for at undgå, at de bliver dårlige. Bær fremhæves som den helt store udfordring for mange mindre butikker. Derudover er der også enkelte eksempler på, at varer er anvist et uhensigtsmæssigt 'space' i forhold til, om de bør være på køl eller ej.

Derfor er det en barriere

- Manglende køleplads gør, at varerne skal sælges samme dag, som de modtages fra lageret
- Bær vil ofte gå allerede i løbet af dagen, hvis de ikke opbevares på køl.
- De grøntansvarlige synes det er svært at vælge og prioritere hvilke varer, der skal have plads på de få afkølede hylder.

Eksempel fra virkeligheden

"Vores butik er ikke blevet opdateret – og vi er en lille butik. Det betyder, at vi næsten ikke har noget køleplads i grøntafdelingen. Vi ønsker os virkelig en bærkøler – de går lynhurtigt i løbet af en varm sommerdag"

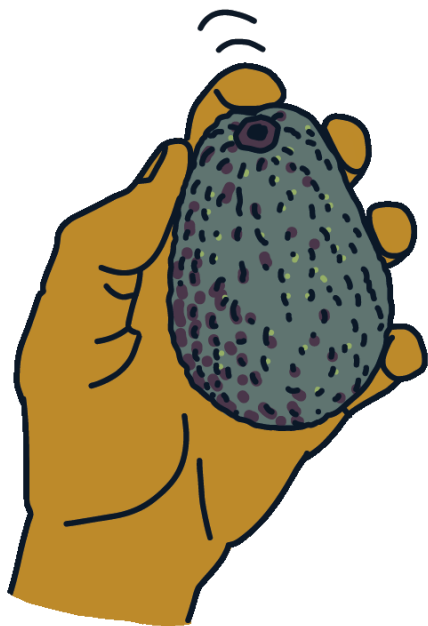
- Butiksmedarbejder

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #22, #25

Kunder der flytter på og piller ved



Om denne barriere

Det kan være en udfordring, at kunderne flytter rundt på og piller ved de følsomme varer i grøntafdelingen.

Det kan fx være kasser med jordbær eller klementiner, som under kunders forsøg på at finde den allerbedste kasse, bliver stablet uhensigtsmæssigt, så indholdet bliver klemt og ødelagt. Det kan også være avokadoer eller champignon der bliver prikket så hårdt, at de til sidst bliver bløde af bare berøring.

Generelt påvirker berøring de levende varer, så det ville være en fordel, hvis kunderne kun rører ved det, de tager med hjem.

Derfor er det en barriere

- Varerne bliver ødelagte og/eller forgår hurtigere ved gentagen og ufølsom berøring

Eksempel fra virkeligheden

”De fleste kunder behandler varerne rigtig pænt. Men der er altid nogle få der fx skal pille ved alle jordbærrene og flytte rundt på bærrene i bakkerne. Det værste er jordbær eller klementiner i kasser; hvis en kunde flytter rundt på dem, så kan hjørnerne ødelægge varerne i kasserne nedenunder”

- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser:

Indpakning



Om denne barriere

Nogle varer er pakket på måder, der er uhensigtsmæssige i forhold til at forebygge madspild. Madspildsjægerne har både set eksempler på indpakning, der forhindrer varerne i at ånde på grund af manglende lufthuller, og indpakning der næsten opfordrer kunderne til at prikke på varerne. I et varehus blev det også påpeget, at noget af den nye, mere bæredygtige indpakning på bær og druer forhindrer, at medarbejderne kan trimme varerne; og forårsager dermed større udsmid og madspild.

Fører det en barriere

- Medarbejderne kan ikke selv gøre noget ved indpakningen – og de har ikke den direkte kontakt til producenten.
- Rådner i posen, når der opstår kondens på grund af manglende luftcirkulation og lufthuller
- Pakket i film i stedet for plastikæsker bliver brune, fordi kunderne kan prikke direkte på dem.

Eksempel fra virkeligheden

”... Der er en ting, jeg virkelig gerne ville have ændret. Den nye ‘bæredygtige’ indpakning på bær – det er altså med til at skabe madspild. Vi kan ikke trimme bakkerne, for bakkerne er forseglet med et tyndt lag plast i stedet for et aftageligt låg. Og der er næsten altid et dårligt bær i bakken – hvor resten er super flotte. Det er jo ikke bæredygtigt.”

- Grøntansvarlig

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #28

Kunder vælger de friskeste varer



Om denne barriere

Det er klassisk kundefærd, at man går efter de varer, der har længst holdbarhed. Man graver ind bagved i kølemontren, for at nå den mælk eller den pakke pålæg, som har den bedste holdbarhedsdato – frem for at forholde sig til, hvilket behov for holdbarhed, man egentlig har.

Derfor er det en barriere

- Det er en barriere for madspild, når nogle varer bliver efterladt tilbage, fordi de har en kortere holdbarhedsdato end de resterende.

Eksempel fra virkeligheden

”Jeg kunne virkelig godt bruge noget hjælp til at kommunikere til kunderne, så de ikke bare tager de varer med længst holdbarhed – de burde tage det, der passer til deres behov.”

- Butiksuddeler

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #26, #4, #6

Barrierer: Bestilling

Automatiske kampagne- bestillinger



Om denne barriere

I flere kæder har butikkerne ikke selv mulighed for at påvirke varebestillingerne på kampagnevarer. Det betyder, at kampagnevarerne fordeles automatisk med afsæt i blandt andet salgsstatistikker for de enkelte butikker og mængden af varer indkøbt til hovedlageret. Det kan være en frustration for nogle butikschefer, at de ikke kan regulere på mængderne, hvis de kan se, at varen ikke sælger godt i deres butik. Når kampagnen er ovre efter eksempelvis en uge, kan de stå med et stort parti varer, der ikke er solgt, og spotvarehylder, hvis sortiment nu skal skiftes ud.

Derfor er det en barriere

- Der er ikke hyldplads til kampagnevarerne, når kampagnen er slut
- Tidligere kampagnevarer hober sig op på lageret indtil næste gang, varen kommer i tilbudsavisen.
- I nogle kæder tager den automatiske kampagnebestilling ikke udgangspunkt i nuværende beholdning på lager, men kun i salgsstatistikken, og derfor får butikkerne for mange varer i forhold til, hvad de kan sælge

Eksempel fra virkeligheden

Madspildsjægerne blev vist rundt på kølekageret i en butik. Her stod der en stor stabel kasser med skæreost. Butikschefen forklarede, at osten havde været på kampagne 3 gange tidligere i år, og hver gang fik de nye varer ind, selvom de havde rigeligt på lager allerede. De kan slet ikke følge med på slaget. Selvom holdbarheden er lang, kan han allerede nu se for sig, at der kommer spild på denne varer – det kræver bare en fejl fra en ungarbejder, der ikke får lavet den rette rotation på lageret næste gang, der kommer kampagnevarer.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #34

Manuel bestilling kræver stor



Om denne barriere

Bestilling af varer kræver stor viden om, hvad der sælger, hvornår og i hvilke mængder. Som ansvarlig for varebestilling skal man have kendskab til salget fra foregående uger - eller tilsvarende uger året før. Man skal have et godt overblik over, hvad man har på lager, og hvad der allerede er blevet bestilt af ens kolleger. Man skal være opmærksom på de variable, der har betydning for salget såsom kampagner, vejrudsigten og varernes kvalitet for tiden. Det kræver altså stor faglighed og viden at lave en god bestilling – og det kan være fatalt for madspildet, når man kommer til at bestille alt for meget hjem.

Derfor er det en barriere

- Ved ferier og weekender, hvor det er vikarer eller uerfarne ungarbejdere, der er på arbejde, sker der ofte fejl i bestillingerne.
- Når der er for travlt, og medarbejderne ikke har tid til at lave en grundig bestilling med det rette forarbejde

Eksempel fra virkeligheden

Madspildsjægerne er på butiksbesøg en mandag morgen og står i grøntafdelingen med den grøntansvarlige. Han pointerer, at man godt kan se, at det er en ungarbejder, der har bestilt varer i weekenden. Vedkommende har bestilt virkelig mange bananer! Den grøntansvarlige gætter på, at det er fordi bananer har været på tilbud i weekenden, og derfor har solgt rigtig godt – og så har ungarbejderen ikke overvejet, at prisen er en anden i dag.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #20, #32, #33, #34

Helligdage og lukkedage



Om denne barriere

Bestilling op til helligdage og lukkedage er en kategori for sig. Det er en kombination af virkelig mange kunder, der køber virkelig stort ind – og rigtig gode tilbud på mange varer, der ofte bliver fordelt automatisk. Dertil er der stor konkurrence mellem butikkerne op til fx jul og påske – og man vil nødigt melde udsolgt. Det betyder, at der bliver købt stort ind til butikkerne – alt imens lukkedagene medfører stor risiko for spild.

Derfor er det en barriere

- De varer der ikke bliver solgt på den sidste åbningsdag op til en eller flere lukkedage er i stor risiko for at blive til spild.
- Det er svært at forudse, hvordan kunderne vil reagere og handle
- Det kan være svært at sammenligne med foregående års salg, hvis tilbuddene ikke er de samme – eller hvis et konkurrerende varehus viser sig at have et bedre tilbud på smør, end din butik.
- Alle varehuse køber stort hjem af de samme højtidsvarer – så der er for mange varer i omløb

Eksempel fra virkeligheden

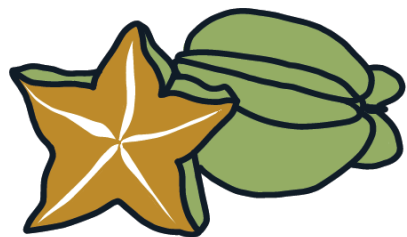
Madspildsjægerne har fået beretninger fra rigtig mange supermarkeder om, at de hvert år står med alt for store mængder smør, sødmælk og fløde op til jul – som de ikke kan nå at afsætte selvom det sættes ned til 1 krone; og som løber på dato efter helligdagene er afholdt. Dette skyldes både fordelinger, kampagner og bestillingsadfærd.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #33, #34

Bestilling med følelser



Om denne barriere

Både butikschefer, afdelingsansvarlige og ugarbejdere har taget sig selv i at have bestilt varer, hvor følelserne har styret lidt for meget. Nogle gange tror man lidt for meget på en vare. Man syntes den er eksotisk eller man kan bare virkelig godt selv lide den. Det kan selvfølgelig få betydning for butikkens madspild, når kunderne ikke har de samme følelser for denne vare. Madspildsjægerne har hørt om flere eksempler med fx eksotiske frugter, særlige kålsorter eller eksklusive svampeblandinger.

Derfor er det en barriere

- Det er en barriere, fordi varerne ikke kan sælges – og derfor risikerer de at ende som madspild
- Det er først en stor barriere, hvis medarbejderen ikke opdager, at denne vare ikke kan sælge, og dermed fortsætter med at bestille den.

Eksempel fra virkeligheden

En ung mand med ansvar for grøntafdelingen fortæller, at han har købt passionsfrugter hjem hver uge i mange måneder, uden at overveje om de egentlig blev solgt. Han syntes bare, de var lækre at have på hylden – og fordi de ikke kommer i store kasser, var spildet på dem heller ikke ekstremt. Til gengæld var det kontinuerligt. Først da han fik ny butikschef, der bad ham slå varen op i salgsdatasystemet, opdagede han, at hans indkøb slet ikke matchede salget; han havde købt ind med sine følelser.

Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #22

Svingende kvalitet på frugt og grønt



Om denne barriere

Grøntsagers kvalitet skifter afhængigt af sæson, produktionsland, producent, vejrforhold og transport. Friske varer sælger bedst, når de er flotte at se på. Hvis man i en periode har modtaget virkelig flotte kålhoveder eller jordbær, øges salget, og bestillingerne tilpasses derefter. Men når man så i en ny uge skifter leverandør, eller vejrudsigten i Spanien skifter markant, så ændrer varerne kvalitet – og det kvalitetsudsving, kan man ikke altid være opmærksom på som grøntansvarlig.

Derfor er det en barriere

- Når frugt og grønt pludselig skifter kvalitetsstandard, sælger man mindre af det. Man kan ikke nå at tilpasse varemængden, førend varen ankommer til butikken – og så er det for sent.
- De rutinerede grøntansvarlige følger derfor også med i vejrudsigten i de sydeuropæiske lande, for at være forberedte på kvalitetsudsving; men det kan ikke forventes af mere uerfarne medarbejdere i mindre detailbutikker.

Eksempel fra virkeligheden

Vi lægger varer på plads sammen med en ny medarbejder i en grøntafdeling, og vi er nået til blomkål. Hun viser forskellen på de blomkål, der lå på hylden i forvejen og dem, hun lige har modtaget. De gamle blomkål var meget større, friskere og havde flere yderblade til at beskytte. De nye, som kom fra en anden producent, var mindre og selve blomkålshovedet mere blottet. ”Dem her kan vi ikke sælge ligeså mange af – de andre solgte næsten sig selv” – men den slags udsving er svære at forudse.

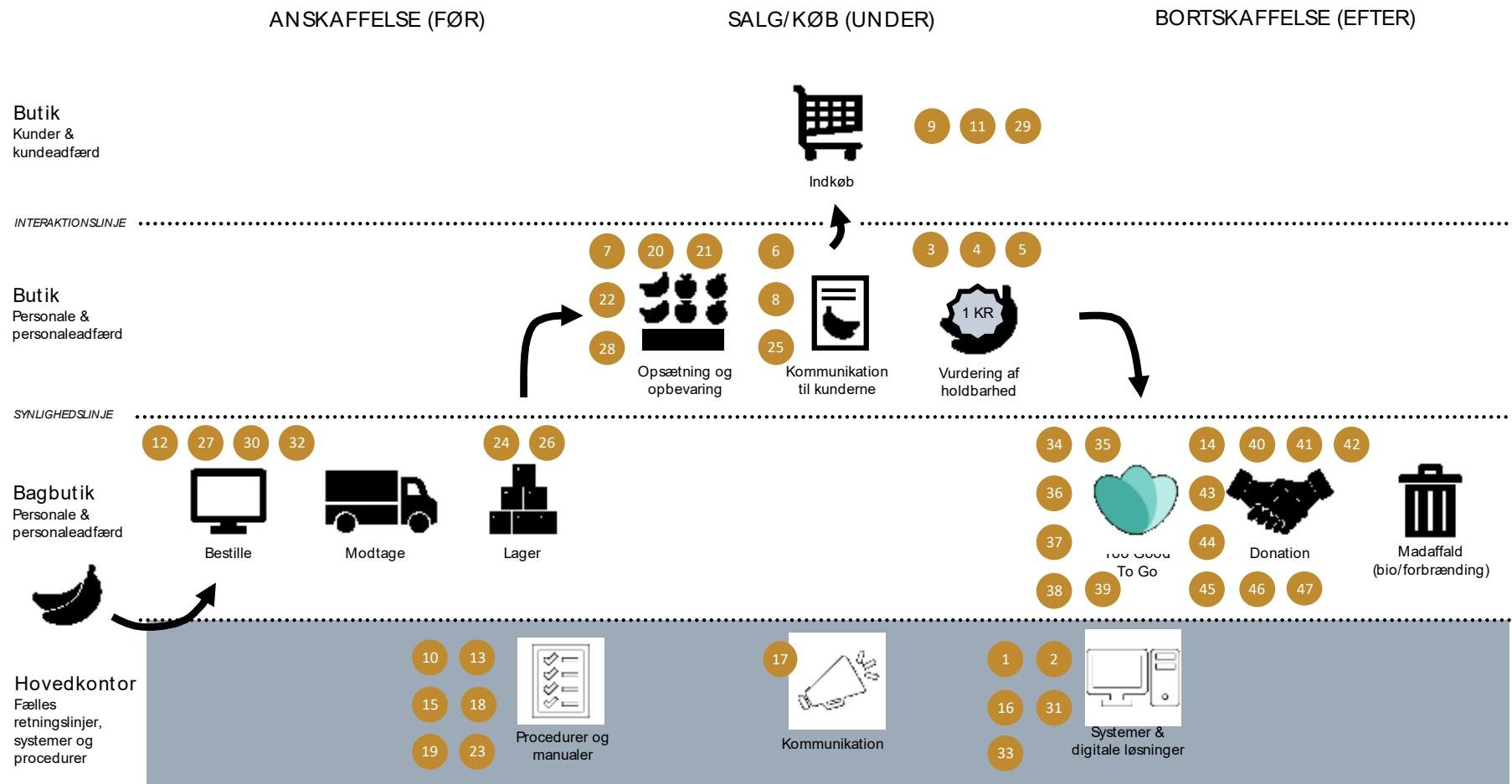
Kompleksitet/sværhedsgrad:



Indsatser: #22, #28, #32

INDSATSER

OVERSICHT OVER INDSATSER



OVERSIGT OVER INDSATSER

Indsatser relateret til systemer og procedurer

1. Dispensation for udvalgte sortimentsvarer [muligheder]
2. Interne overførsler mellem butikker med forskellige kundesegmenter [muligheder/færdigheder]
3. Studsning og trimning af frugt og grønt [færdigheder/forestillinger]
4. Struktureret gennemgang af dato [muligheder/færdigheder]
5. BEEP – påmindelse om varer der løber på dato [muligheder]
6. Gule mærker [muligheder]
7. Madspildskasser [muligheder/færdigheder/forestillinger]
8. Happy Hour [muligheder]
9. Egne madspildposer [muligheder/færdigheder]
10. Intern upcycling [muligheder/færdigheder/forestillinger]
11. Tilbud og sortiment i brødhushilpasses weekend/hverdag [muligheder]
12. Upcycling med ekstern partner [muligheder]

Indsatser relateret til medarbejderne

13. Samarbejde på tværs af afdelinger [muligheder/færdigheder]

14. Fælles gennemgang af dagens spild i afdelingen [færdigheder]
15. Oplæring af medarbejdere i madspildsfokus [færdigheder]
16. Facebookgruppe for medarbejdere [muligheder/færdigheder]
17. Kampagne målrettet alle medarbejdere i koncernen [færdigheder]
18. Tømmefingerregler baseret på 'best practice' [færdigheder/forestillinger]
19. Uddannelse for afdelingsansvarlige i grøntafdelinger

Indsatser relateret til indretning og opbevaring

20. Solfilm & slukkede pærer [muligheder]
21. Få lidt tid til at se ud af meget [færdigheder/forestillinger]
22. Frugtformet opbevaring [muligheder]
23. Faste fælles procedurer for udstilling

Indsatser relateret til bestilling

30. Udvidet bestillingsliste [muligheder]
31. Salgslistes og tilbud fra tidligere år sendes ud omkring helligdage [muligheder]
32. Automatisk bestilling – med mulighed for manuel redigering [muligheder]
33. Madspildsbørs på hovedlageret [muligheder]

- og opbevaring [færdigheder]
24. Flyt og 'put' varer for optimal opbevaring i løbet af døgnet [muligheder/færdigheder]
25. 'Ta' den forreste for klimaets skyld [forestillinger]
26. Ethylenskema [færdigheder]
27. Kommunikation med leverandører om fejl og forbedringer [muligheder]
28. Udstilling og 'shine' til de varer, der er i risiko for at blive til spild [muligheder]
29. Gratis varer ved lukketid [muligheder]

Indsatser relateret til TGTG

34. Mindre poser [muligheder]
35. Kommunikationsindsats om mængderne og kvaliteterne i poserne [forestillinger]
36. Ændre på afhentningstidspunkter [muligheder]
37. Sæt forsøg op med poser på nye varekategorier [muligheder/forestillinger]
38. Gør det nemmere at justere op og ned i antal poser [færdigheder/muligheder]
39. Deltagelse på butikschefmøder - Facilitere erfaringsudveksling mellem

- butikkerne [forestillinger/færdigheder]

Indsatser relateret til donation

40. Stil krav til donation fra hovedkontoret [muligheder]
41. Gør donation til en del af rutinen [muligheder/færdigheder]
42. Flyt ansvar for sortering til modtagerorganisationen [muligheder/forestillinger]
43. Informer om samarbejdet i forbindelse med oplæring af nye medarbejdere [færdigheder/forestillinger/muligheder]
44. Oplæg for medarbejdere [forestillinger/færdigheder]
45. Plakat til ophæng på lageret – der hvor donationer afhentes [muligheder/færdigheder]
46. Flyer som introduktion til samarbejde [færdigheder/forestillinger]

47. Tænk tanken ONE\THIRD's donationsplakat – [forestillinger/færdigheder]

Indsatser: Systemer og procedurer

Dispensation for udvalgte sortimentsvarer



Hvad går indsatsen ud på?

Rigtig mange detailkæder har en lang række 'kravvarer' eller 'sortimentsvarer', som altid skal være på hylderne, uanset hvor i landet man handler. Men i nogle butikker kan det føles helt umuligt at sælge nogle af disse varer grundet det faste kundesegments præferencer. Derfor har vi oplevet, at butikschefer på eget initiativ undlader at købe dem hjem, eller at distriktschefer eller hovedkontorer giver dispensation for specifikke varer, hvor spildet simpelthen er for højt.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen er et forebyggende tiltag, der løser et madspildsproblem på specifikke varer, der ikke er salgbare i den specifikke butik. Dertil giver indsatsen mere ejerskab tilbage til butikschefen.

Hvad er effekten?

Effekten er stor på de specifikke varegrupper, hvor spildet jo helt forsvinder.

Eksempel fra virkeligheden

"Ved at lave en struktureret gennemgang af vores sortiment og salg på enkelte varenumre, har vi rykket vores wastepercent i grøntafdelingen fra 13 % til 7 % på et halvt år – og det er primært på kartofler og æbler"

- Butikschef

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Interne overførsler mellem butikker med forskellige kundesegmenter



Emne: Systemer & procedurer



Hvad går indsatsen ud på?

Butikker, der er en del af større kæder, har nogle gange mulighed for at lave interne overførsler af varer, de ikke kan sælge. Madspildsjægerne har mødt flere butikker med et kundesegment, der samarbejder med andre butikker, der har et markant andet kundesegment, om at overføre kampagnevarer, de ikke kan sælge i deres butik.

Hvad løser indsatsen?

Denne indsats løser udfordringen med automatiske kampagnevarebestillinger, der ikke altid tager højde for den enkelte butiks kundesegment og behov.

Hvad er effekten?

Effekten er kun på tørvarer – friske varer og varer med kølebehov kan de ikke på samme måde flytte rundt på.

Eksempel fra virkeligheden

”Mine kunder køber rød Merrild – og 5 km længere nede hos Susanne køber de primært BKI guld. Så når der er kampagne på BKI Guld, og prisen ikke er skarp nok til at vende vores kunder til et nyt mærke; så sender jeg dem ned til Susanne. Det kan være 2 kroner, der gør forskellen!”

- Butikschef

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Studsning og trimning af frugt



Hvad går indsatsen ud på?

Når en porre og et kålhoved får grimme yderblade, kan de studsес, og når en vindrue eller et bær i bakken er dårligt, kan det fjernes; og på den måde får varerne længere levetid og salgstid på hylden. Det er ofte ældre og mere garvede grøntansvarlige der gør dette forebyggende stykke arbejde.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen redder fine varer fra at blive smidt og kasseret ved at give dem en ekstra chance på hylden.

Hvad er effekten?

For de enkelte varekategorier er effekten rimelig stor. Særligt bær og vindruer ville have et markant større spild, hvis ikke de grøntansvarlige trimmede bakkerne; der er nemlig ofte et dårligt blåbær i bakken, når den modtages fra leverandøren.

Eksempel fra virkeligheden

En garvet grøntansvarlig, som har været i butikken i over 15 år, viser os, hvordan hun kan pille det yderste blad af et kålhoved eller studse en porre, så de bliver helt fine, grønne og salgbare igen. Hun pointerer, at det ville være et stort spild at smide de fine varer ud, for de fejler intet – og landmanden gør jo det samme ude i marken – og vi gør det samme derhjemme i husholdningerne.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



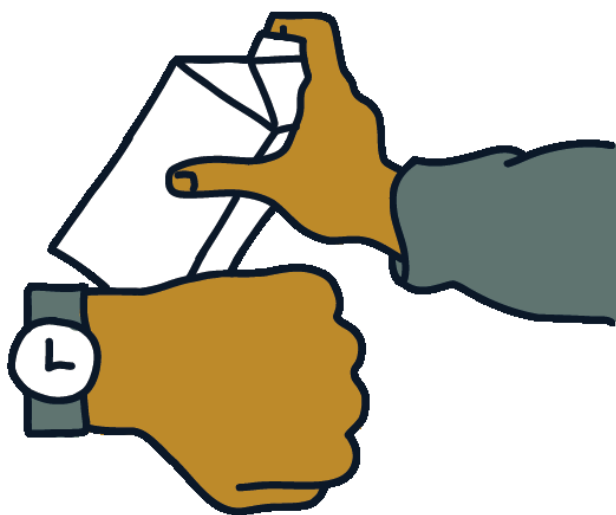
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Struktureret gennemgang af dato



Emne: Systemer & procedurer

Hvad går indsatsen ud på?

Det er fast procedure i langt de fleste butikker, at datoer tjekkes struktureret. Fx tjekkes mejeri to gange om ugen, kød og ferskvarer tre gange om ugen, pålæg en gang om ugen, brød to gange om ugen, tørvarer en gang om måneden og frugt og grønt kvalitetstjekkes hver dag – gerne flere gange om dagen. I den forbindelse er der indlagt faste rutiner for at nedprise de varer, der går inden næste datotjek. Der er forskellige rutiner omkring, hvor god tid, man skal være i for at nedprise varerne.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen sikrer, at der er fuldt overblik over, hvilke varer, der løber på dato og som der skal gøres en ekstra indsats for at sælge. Indsatsen er altså forebyggende.

Hvad er effekten?

Madspild forebygges ved, at varerne håndteres før de bliver for gamle.

Eksempel fra virkeligheden

”Vi har meget faste rutiner for datotjek. Mejeri er fx 2 gange om ugen – og så ser vi en uge frem hver gang. Det betyder, at vi dobbelttjekker os selv – og vi er sikre på, at vi når at sætte varerne ned, inden de går på dato. Hvis vi overser noget i det ene tjek, fanger vi det i det næste; og prisen behøves ikke sættes så meget ned, når varen tages tidligt”

- Butikschef

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



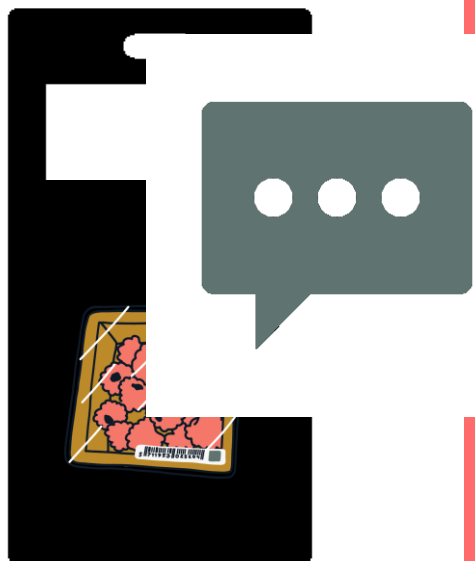
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



BEEP – påmindelse om varer der løber på dato



Hvad går indsatsen ud på?

'BEEP expiry date tracker' er en app, der udgør et alternativ til datorunder. Når varer fyldes op, scannes de med BEEP. Så ved systemet altid, hvornår den næste vare løbet på dato. BEEP sender notifikationer, når der er en vare, der er ved at løbe på dato; og så vil butiksmedarbejderen straks sætte prisen ned.

Hvad løser indsatsen?

Minimerer arbejdsbyrde ved datotjek og giver notifikationer, når der er varer, der er ved at løbe på dato.

Hvad er effekten?

Varer bliver sjældent overset – og der bliver handlet i tide; og medarbejderne sparer tid.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi bruger BEEP til at identificere, hvilke varer, der skal i Too Good To Go poser; og hvilke der skal sættes ned. Det er smart – den finder, de varer, der er lige på grænsen og advarer os.

Der hvor jeg var før, [en anden kæde] havde vi ikke BEEP, der lavede vi datotjek hele tiden"

- Butikschef

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Gule mærker



Hvad går indsatsen ud på?

Når en vare er tæt på at gå på dato – eller hvis der er købt for stort et parti hjem af en bestemt varer, så den risikerer at gå på dato – nedpriser varerne.

I nogle tilfælde er det de butiksansatte selv, der gør det – og i andre tilfælde er det automatiseret via kunstig intelligens, hvor varen scannes og scanneren herefter foreslår en pris.

Oftentimes sættes varer af flere omgange. Mange butikker har indlagt en rutine, de kalder for 'dødsrunden', hvor de varer, der løber på dato samme dag, får et sidste prishug – ofte mellem kl. 16.00 og 18.00.

Det er vigtigt at lade medarbejderne træffe sidste beslutning i forhold til prisen, så de kan sætte den pris, der får netop deres kunder til at købe/redde varen.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen gør de varer, der har kortere holdbarhed, mere attraktive på prisen og mere synlige; og derfor mere salgbare over for kunderne. Pris trumfer holdbarhed.

Hvad er effekten?

Effekten er, at kunderne drages af den gode pris og det gule mærke.

Eksempel fra virkeligheden

Har testet at sætte prisen ned på varer i grøntafdelingen; jeg lader varen med det gule mærke ligge på hylden sammen med de almindelige varer. Det er vores erfaring, at de nedsatte varer altid er væk samme formiddag; det er de tidlige kunder, der går efter madspildsvarerne.

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Madspildskasser



Hvad går indsatsen ud på?

Mange butikker samler alle de varer, der snart løber på dato, i madspildskasser eller på madspildshylder. Ofte er der en kasse eller hylde til hver afdeling; kød, mejeri, tørvarer, brød og grønt. Mange butiksansatte fortæller, at de har faste kunder til madspildskasserne; kunder der starter deres butiksbesøg ved at kigge i kasserne, og dernæst planlægger resten af indkøbet.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen gør det nemmere at afsætte madspildsvarer og samtidig gør det også, at de resterende hylder i butikken er dedikeret til friske varer. Det løser altså et imageproblem, som nogle butikker ellers har kæmpet med. At mange gule mærker på hylderne indikerer 'dårlig kvalitet'. I stedet indikerer madspildskasserne nu, at de tager ansvar for at redde maden – og det tiltaler de tilbudsglade kunder.

Hvad er effekten?

Ved at samle madspildsvarerne skaber det en særlig attraktion for tilbudsjægerne. Kunderne bliver glade og nysgerrige – og de køber og redder varer, de måske ellers ikke havde fundet eller købt.

Eksempel fra virkeligheden

”Kunderne har taget virkelig godt imod madspildskasserne! – i gamle dage havde jeg ikke troet på, at vi kunne sælge varer på den måde. Men der er faste kunder til det, som altid starter deres besøg ved at kigge i madspildskasserne. Hver aften er de stort set tomme”

- Butiksuddeler

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Happy Hour



Hvad går indsatsen ud på?

Alle nedsatte varer i madspildskasserne nedsættes med yderligere 50 % i et par timer før lukketid. Det kommunikeres via store skilte i butikken og generiske happy-hour klistermærker, der er sat på varerne, da de blev nedprist.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen skal hjælpe til, at de varer, der er nedsat på grund af kort holdbarhed, bliver solgt ved hjælp af en 'happy hour-effekt, der lokker tilbudsjægere til. Indsatsen sparer derudover medarbejdertid på, da de ikke skal nedsætte alle varer enkeltvis i en 'dødsrunde'.

Hvad er effekten?

Effekten fra de tests, der er lavet på Happy Hour, er begrænset, ikke mindst fordi kun meget få kunder opdagede initiativet i butikkerne. Skal det testes igen, skal det gøres med stærkere signalfarver, bedre indretning og kommunikation. Det er svært at skelne effekten fra den generelle effekt af madspildskasserne.

Eksempel fra virkeligheden

Flere kunder går direkte forbi skiltet, der informerer om Happy Hour-konceptet, uden at opdage det. Farven fanger ikke kundernes blik og leder ikke deres tanker hen på nedsatte varer. Når en kvinde bliver spurgt, om hun lægger mærke til Happy Hour-konceptet, svarer hun:

"Jeg lægger ikke mærke til, at varerne er nedsat med yderligere 50%. Skiltets farve er for pænt til, at jeg opdager det."

- Kunde, 35 år

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:





Egne madspildsposer

Red
mig!

Red
mig!

Hvad går indsatsen ud på?

Nogle butikker samler varer fra grøntafdelingen, der ikke kan sælges til fuld pris, i såkaldte madspildsposer. De sælges enten via opslag i egne Facebookgrupper eller som varer på hylden i grøntafdelingen. Madspildsjægerne har også testet denne type indsats sammen med flere butikker, og det har været en stor succes. Det kræver ikke ret meget at pose varerne op, og det føles godt ikke at skulle nedprise hver enkelt vare, men i stedet at kunne samle dem til en god pris.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen hjælper butikkerne til at komme af med mange varer på en gang, uden det påvirker indtrykket af kvaliteten i grøntafdelingen negativt. Tværtimod skaber det et positivt brand at de tager ansvar.

Hvad er effekten?

Der reddes mange varer, uden det kræver voldsomt meget af butikken. Kunderne bliver glade, fordi de føler, de gør en god handel.

Eksempel fra virkeligheden

Sammen med flere forskellige supermarkeder har madspildsjægerne testet effekten af at introducere madspildsposer – for at sikre at en større del af de varer, butikken har, bliver solgt frem for smidt ud. En af butikkerne fortæller, at de sælger omtrent 7 poser om dagen af 9 kilo – det svarer til, at de redder omtrent 1,8 ton frugt og grønt hver måned – og det er bare én butik!

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



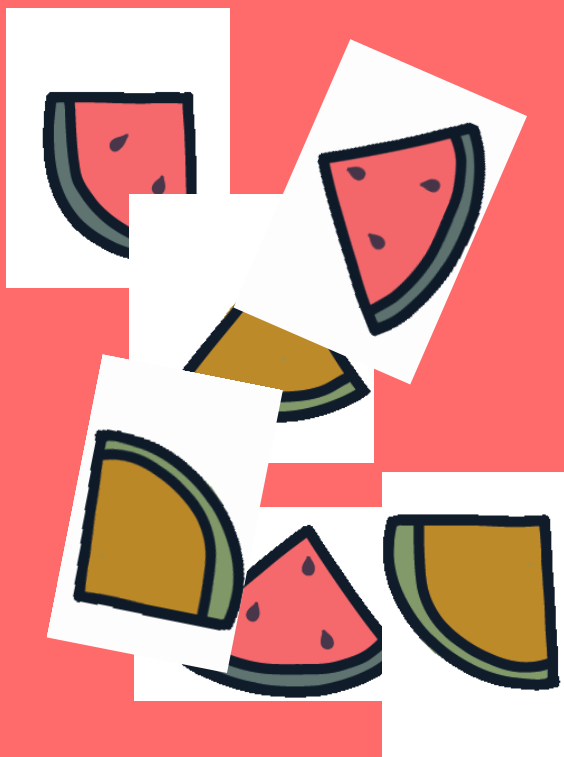
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Intern upcycling



Emne: Systemer & procedurer

Hvad går indsatsen ud på?

Madspildsjægerne har mødt flere eksempler på, at grøntafdelinger har fundet på forskellige løsninger til upcycling af fx meloner, ananas eller appelsiner; hvor der er tvivl om kvaliteten. I en butik har de hyret en kvinde i flexjob til at skære frugt ud, der sælges som skåret frugt i mindre bætter. Hun bruger fx de meloner eller bakker med bær, hvor der er tvivl om kvaliteten. Der er også flere butikker, der har en appelsinpresser og laver deres egen appelsinjuice. De kan redde appelsiner fra de net, hvor der måske er en dårlig frugt ud af otte stk.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen er med til at redde de varer, hvor de grøntansvarlige kan være i tvivl om kvaliteten; varerne får en ekstra chance. Hvis der er et stykke af en ananas eller melon, der er har fået et tryk, så betyder det ikke, at hele varen skal kasseres.

Hvad er effekten?

Effekten er begrænset til relativt få varer – men disse varer bliver reddet og får tilmed højere salgsværdi.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi har en kvinde i flexjob, der kommer og skærer frugt ud, som vi sælger som 'skåret frugt'. Hvis der fx er en ananas eller melon, som vi er i tvivl om kvaliteten på, så skærer hun dem op. Ofte fejler de ikke noget – eller måske er der en lille smule afskær. Men hvis ikke vi havde haft mulighed for at skære frugten op og tjekke, var den blevet kasseret."

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Tilpasset tilbud og sortiment på brødhus – weekend/hverdag



Emne: Systemer & procedurer

Hvad går indsatsen ud på?

Bake-off koncepter i detailhandlen er ofte styret centralt – og det til stor frustration for butiksansatte, der oplever at smide rigtig meget brød og kager ud. Dette er et forslag til indsats, som er italesat af flere butiksansatte og chefer. De ønsker mulighed for selv at kunne styre bestillingerne, så de matcher kundeadfærden – og de ønsker mulighed for at sætte varerne ned med 50 % tidligere i weekenderne, hvor kundeflowet stopper tidligere end i hverdagene. Det kræver systemændringer fra centralt hold, og derfor er det ikke helt lige til.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen vil løse et problem med stort udsnid af bake-off.

Hvad er effekten?

Indsatsen er ikke implementeret, men med udgangspunkt i viden om nuværende spild vil det kunne have en stor effekt at købe rigtigt ind og sætte prisen ned i tide.

Eksempel fra virkeligheden

”Jeg ville ønske, at vi kunne tilpasse sortimentet i brødhuset i forhold til indkøbsadfærden i weekend og hverdag. I hverdagene køber skolebørnene pølsehorn og pizzasnegle – og i weekenderne sælger vi kager til familierne.” Han forklarer yderligere, at de i weekenderne næsten ingen kunder har efter kl. 18:00, så her ville det være godt at sætte prisen ned på bake-off, efter kl. 17:00 – frem for kl. 20:00, som gælder i hverdagene.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



INDSATS: Se side 85-87 for konkrete
indsatser
FOR AT MINDSKE MADSPILD

Too Good To Go



Emne: Systemer & procedurer

* Læs mere om Too Good To Go i kataloget 'Too Good To Go – Barrierer og
indsatser'



Hvad går indsatsen ud på?

Too Good To Go (TGTG) er en meget udbredt madspildsløsning for detailhandlen, hvor der stilles en salgsplatform til rådighed for butikkerne, hvorfra de kan sælge madspildsposer indenfor forskellige varekategorier til afhentning i butikken. Poserne har en fast pris og skal indeholde varer til en fastsat værdi. TGTG tager en mindre del af fortjenesten. Til gengæld er det nemt for butikkerne at sælge de varer, de ikke kan komme af med, til fuld pris. Too Good To Go rådgiver herudover butikkerne i at reducere deres madspild via de data, de får ind.

Hvad løser indsatsen?

Too Good To Go løser en udfordring med at komme af med de varer, der ikke længere er salgbare i butikken, på en god og effektiv måde.

Hvad er effekten?

Effekten er stor. Varer solgt er varer reddet – og der er næsten salgsgaranti på de poser, der lægges op på TGTG's platform.

Eksempel fra virkeligheden

*"Jeg er glad for det (TGTG)- det er en god ting for
samfundet og miljøet – og det gør, at jeg smider
mindre ud.*

*Det er også et godt brand for kæden! - og kunderne
kommer for poserne, men shopper så også lidt på
vejen"*

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



INDSATS: Se side 88-92 for konkrete
indsatser
FOR AT MINDSKE MADSPILD

Donation



Emne: Systemer & procedurer

* Læs mere donation i kataloget 'Donation – Barrierer og indsatser'



Hvad går indsatsen ud på?

Donation er en løsning for at afsætte de varer, der ikke kan sælges i butikkerne, eller via madspildsapps. Donation foregår i samarbejde med frivillige madspildsorganisationer, der står for at afhente, kvalitetstjekke og uddele de donerede varer. Modtagerne af de donerede varer vil ofte være udsatte eller økonomisk pressede borgere. Man kan også indgå donationssamarbejde med zoologiske haver eller dyreparker, hvor overskuddet går til dyr i stedet for mennesker.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen sikrer at så stor en del af de varer, der ikke kan sælges, reddes og spises.

Hvad er effekten?

Effekten er meget stor. Der bliver reddet enorme mængder mad via donationssamarbejder. Ofte er donationspartnerne meget fleksible, og de vil gerne tilpasse deres arbejde, så de kan redde mest muligt mad.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi vil helt klart anbefale donation til andre, når det er så nemt, som det er. Det er ikke nogen byrde overhovedet. Det gør det faktisk nemmere og billigere for os, når vi smider færre varer ud i skraldespanden"

– Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Upcycling med ekstern partner



Emne: Systemer & procedurer



Hvad går indsatsen ud på?

Gennem partnerskaber med eksterne fødevarerproducenter afsætter nogle butikker hele partier af overskudsprodukter, de har opgivet at sælge. Producenterne laver så nye produkter af overskudsmaden, og i nogle tilfælde kommer disse produkter tilbage på hylderne i butikkerne. Madspildsjægerne har set eksempler på bl.a. is produceret på overskudsbrød, rugbrødschips produceret i samarbejde med leverandøren af friske rugbrød, bananer afsat til is og kage, samt frugter som blev indsamlet, udskåret og solgt som tørret frugtsnacks.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen giver et fast afsætningskoncept for en hel varegruppe.

Hvad er effekten?

Der kan afsættes store mængder af overskudsmad, men det kræver ofte en del af medarbejderne ift. sortering og korrekt opbevaring. Til gengæld er de upcycledede produkter, der kommer tilbage på butikshylderne, med til at synliggøre madspildsindsatsen overfor kunderne.

Eksempel fra virkeligheden

Til produktionen af morgenbrød og friske sandwich, der sælges i butikken, anvendes en række overskudsprodukter og sidestrømme såsom bagværk, frugtpulp, valle fra osteproduktion og havrepulp fra produktionen af havremælk. Det er blevet en stærk markør overfor kunderne, der viser kædens madspildsindsats.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:

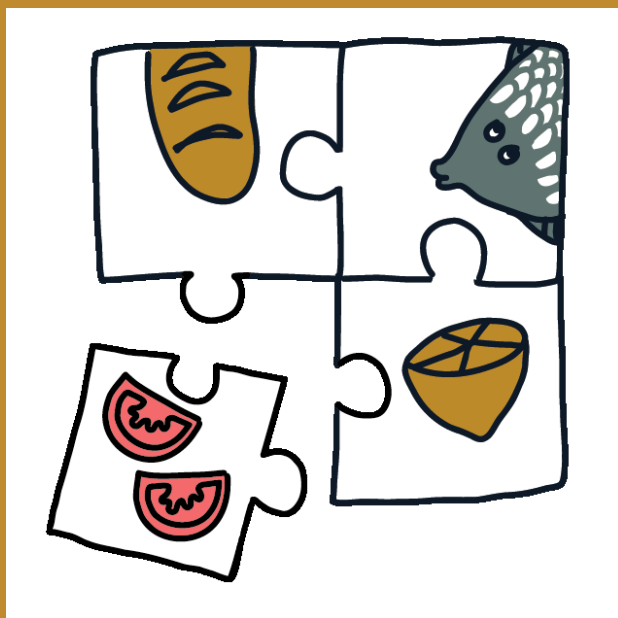


Madspildseffekt:



Indsatser: Medarbejdere

Samarbejde på tværs af afdelinger



Emne: Medarbejdere

Hvad går indsatsen ud på?

Der er et stort potentiale for at samarbejde på tværs af delikatesse, cafe og bager – der forarbejder råvarer – og grøntafdelingen, slagter og mejeri, der sælger råvarer. Slagter og delikatessemedarbejdere har ofte gode, etablerede samarbejder om at afsætte fars og stege. Få steder har Madspildsjægerne også set gode eksempler på, at delikatessen, bageren og cafeen henter frugt og grønt nede i grøntafdelingen, før det kasseres eller laves til madspildsposer.

Hvad løser indsatsen?

Ved at lade 'forarbejderne' håndtere broccoli med gule pletter, fars eller mælk der løber på dato eller bær og citrusfrugter, hvor der er et/en dårligt i pakken eller nettet, sikrer man at varerne bliver anvendt og potentielt erstatter nyindkøb af friske varer til disse afdelinger. Det kræver fleksibilitet og kreativitet fra medarbejderne; men når rutinen er indarbejdet, er det oftest et meget positivt samarbejde.

Hvad er effekten?

Råvarer reddes og værdien af dem øges, alt imens samarbejdet mellem medarbejdere forbedres.

Eksempel fra virkeligheden

En af de butikker, som Madspildsjægerne har besøgt, har efterfølgende etableret en ny rutine om, at delikatesse- og cafemedarbejdere altid skal kigge forbi grøntafdelingen om morgenen og se, om de kan bruge nogle af de frasorterede varer herfra.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Fælles gennemgang af dagens spild i afdelingen



Emne: Medarbejdere

Hvad går indsatsen ud på?

I forbindelse med morgenrutinen, hvor varer kvalitetstjekkes og sorteres fra, sørger nogle butikker for at samle alle de varer, der skal kasseres, på et rullebord eller en palle. Inden varerne kasseres, samles medarbejderne i afdelingen og snakker om, hvad de kan gøre for at undgå dette spild i fremtiden.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen fastholder en bevidsthed omkring madspildet i hele afdelingen – og et fokus på forebyggelse, frem for 'ude af øje, ude af sind'-mentaliteten, som hurtigt kan indtræffe i en travl hverdag. Ved at samle alle varer til udsmid, får man et samlet billede af omfanget; frem for blot at se det, man selv har ansvar for at smide ud.

Hvad er effekten?

Effekten er bevidste medarbejdere, der tager madspildet alvorligt – og får en fælles følelse af ansvar.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi prøver at indføre en ny rutine, hvor vi gennemgår dagens spild sammen (2-3 personer). Vi sætter det hele til side i kasser, når vi gennemgår varernes kvalitet om morgenen, og så som det sidste, inden vi går i containeren, tager vi en snak om, hvad det består af, og hvordan det kunne være undgået; fx bedre bestilling, opbevaring eller håndtering.

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Oplæring af medarbejdere i madspildsfokus



Hvad går indsatsen ud på?

Et integreret fokus på madspild, når nye medarbejdere oplæres i afdelinger, er med til at skabe en fælles forståelse for udfordringen og de rutiner og handlinger, der er med til at forebygge spild. Ved at italesætte madspild vil nogle af de rutiner og procedurer, der er i butikken, også blive mere meningsfulde for de nye medarbejdere. Dertil er det vigtigt, at der er plads til at stille spørgsmål for de nye medarbejdere.

Hvad løser indsatsen?

Oplæring af alle medarbejdere i et fælles fokus på madspild sikrer, at ansvaret fordeles, og at alle forholder sig konstruktivt til, hvilke varer der bliver smidt ud.

Hvad er effekten?

Medarbejderne føler det meningsfuldt at gå på arbejde – og madspildstiltagene falder ikke til jorden, når der er sygdomsmelding eller ferie.

Eksempel fra virkeligheden

Værdien af det man putter ind, er lig med det, der kommer ud – derfor vil jeg gerne investere tid i god oplæring af mine medarbejdere .

- Ansvarlig i stor grøntafdeling

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



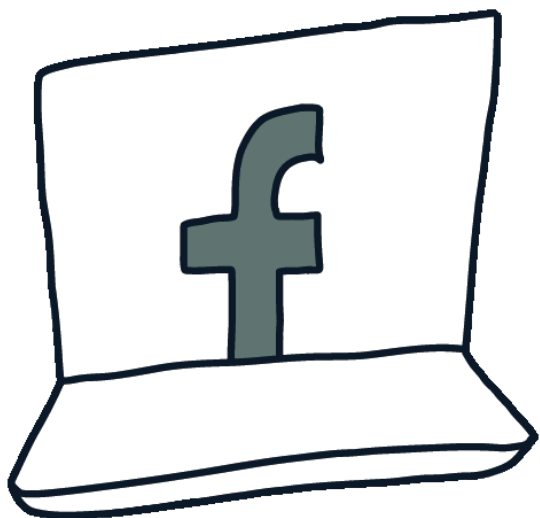
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Facebookgruppe for medarbejdere



Emne: Medarbejdere



Hvad går indsatsen ud på?

Mange detailbutikker har ungarbejdere ansat, som kun kommer sporadisk og fx bare tager et par vagter om måneden. Det har været en stor succes for en butik, at etablere en FB-gruppe og/eller messengertråd for medarbejderne, for at kunne orientere om nye tiltag og procedurer løbende. De unge medarbejdere tjekker ikke intranettet eller mailen, når de møder ind – derfor skal info spredes via andre kanaler.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen sikrer, at også weekendhold bestående af ungarbejdere med få vagter, er orienteret om eksempelvis nye rutiner omkring kvalitetstjek, madspildskasser eller prisnedsættelse.

Hvad er effekten?

Effekten på madspildet kan ikke dokumenteres direkte, men en fælles uformel samtale via FB eller Messenger understøtter fællesskab og ansvar mellem medarbejdere.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi har fx lige indført datotjek på tørvarer – det er en ny rutine, som ligger i weekenden, når der er mange ungarbejdere på. Det har jeg meldt ud i vores FB-gruppe, så de ved det – og forstår hvorfor jeg har indført rutinen. De ville aldrig tjekke op på en håndbog eller plakat, der lå her i butikken. Men vores FB-gruppe fungerer – og så er den hyggelig og skaber lidt sammenhold mellem dem, der er her fast, og dem, der er 'sjældne gæster'.

- Butikschef

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Kampagne målrettet alle medarbejdere i koncernen



Emne: Medarbejdere

Hvad går indsatsen ud på?

Henover en afgrænset periode sættes der fokus på fx madspild eller klima over for alle medarbejdere i en kæde; fx via en kampagne på intranettet, mail eller andre fælles platforme. Der laves videoer om, hvordan medarbejderne kan påvirke madspildet og opslag om, hvordan kæden og samarbejdspartnere arbejder for at reducere spildet.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen forsøger at manifestere en opmærksomhed og at sætte et WHY bag de indsatser og procedurer, som medarbejderne skal udføre i forhold til fx at reducere madspild.

Hvad er effekten?

Effekten er begrænset. Madspildsjægerne har ikke oplevet, at medarbejdere på gulvet har taget større, mere overordnede kampagner til sig – end ikke opdaget dem.

Eksempel fra virkeligheden

”Jeg har godt set, at der har været nogle opslag på vores intranet om noget med klima – men jeg har faktisk ikke læst dem, må jeg indrømme”

- Butiksmedarbejder

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



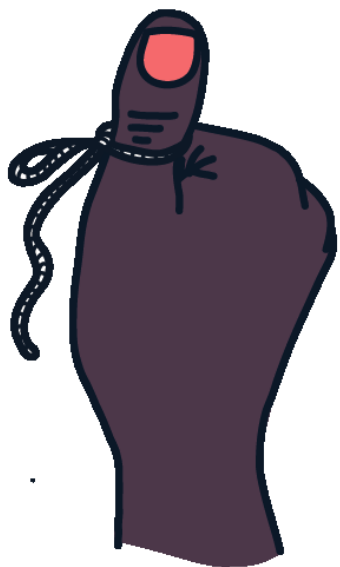
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Tommelfinger- regler baseret på best practise



Emne: Medarbejdere

Hvad går indsatsen ud på?

På baggrund af Madspildsjægerens besøg og kortlægning af eksisterende udfordringer og indsatser mod madspild i en detailkædes grøntafdelinger, har man fra hovedkontorets side valgt at udvælge og kondensere 6 gode tiltag ned i en onepager. Onepageren opfordrer, med få ord, grafik og korte handlingsanvisende budskaber, de ansvarlige i grøntafdelingerne i hele kæden til at implementere tiltagene. Onepageren er udleveret i fysisk form og med en mundtlig overlevering.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen er med til at sikre vidensdeling på tværs af afdelinger i forhold til, hvilke tiltag der virker i praksis – samt ensartethed i arbejdet med madspild på tværs af kædens medarbejdere.

Hvad er effekten?

Effekten er ukendt, men onepageren er taget godt imod.

Eksempel fra virkeligheden

”Det er 6 gode rutiner til at forebygge madspild. De er blevet uddelt via vores grønt kategorichef, der besøger alle butikker i kæden. Seks gode tiltag er til at overskue og handle på – og ofte vil de allerede være i gang med flere af dem. På den måde er det ligeså meget en rettesnor og reminder for, hvordan man skal arbejde med madspild via gode rutiner omkring bestilling, kvalitetsrunder, feedback, udstilling og opfyldning af varer.”

- Projektkonsulent

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



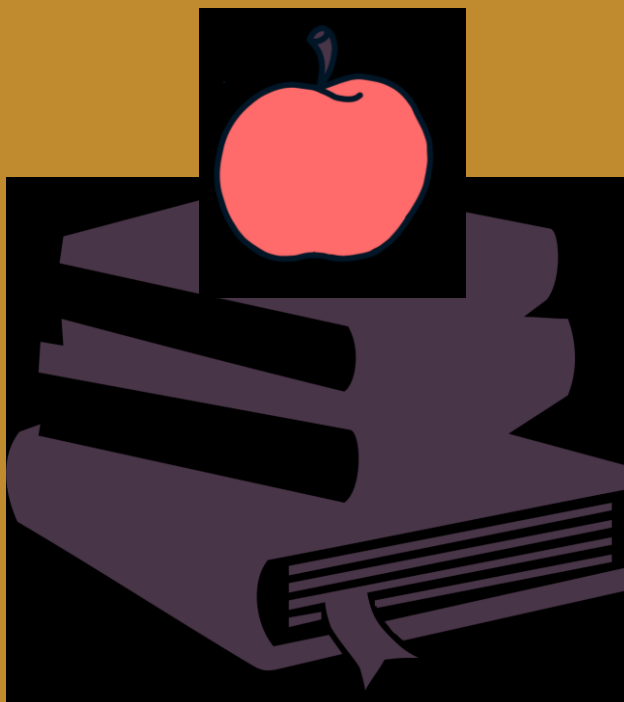
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Uddannelse for afdelingsansvarlige i grøntafdelinger



Emne: Medarbejdere



Hvad går indsatsen ud på?

I nogle butikskæder er der distriktsansvarlige, som sørger for at afholde opkvalificerende minikurser for medarbejdere i grøntafdelingerne; så de lærer om sæson, kvalitetsvurdering, opsætning og bestilling. Kurserne foregår i arbejdstiden – men før åbningstid – i en udvalgt grøntafdeling, hvor medarbejderne har mulighed for at relatere de nye informationer direkte til hverdagspraksis.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen er med til at sikre vidensdeling på tværs af butikker og opkvalificering af medarbejdere, som sjældent er udlærte i eller har særlige faglige kvalifikationer inden for den fødevarerkategori, de varetager til hverdag.

Hvad er effekten?

Bedre og mere kvalificeret håndtering af grøntafdelingerne – og dermed (forhåbentlig) bestillinger der tager hensyn til vejr, sæson, salg – og minimerer spild.

Eksempel fra virkeligheden

Et minikursus for grøntmedarbejdere er blevet afholdt i en butiks grøntafdeling for hele distriktets grøntansvarlige. Her var der mulighed for, at gennemgå varerne, få dem i hånden, dufte og røre, og sammen tale om, hvordan man bedst kvalitetsvurderer, opsætter og bestiller varen afhængigt af sæson og vejrudsigter. Det var distriktschefen, der stod for kurset.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Indsatser: Indretning og opbevaring

Solfilm & slukkede pærer



Emne: Indretning & opbevaring

Hvad går indsatsen ud på?

Man kan holde spiringsprocessen tilbage på kartofler og minimere kondens for andre rodfrugter ved at holde dem ude af direkte lys og sollys. Flere butikker har enten bygget et lille møbel til kartoflerne, som skærmer dem fra lyset i butikken, eller de har slukket for de pærer og spots, der er lige over kartoflerne. De butikker, der har direkte sollys fra vinduer, har ofte opsat solfilm på vinduerne, så rodfrugterne ikke dugger helt til. Nogle butikker vender sågar bakker med nye aspargeskartofler med bunden i vejret, da de er ekstra lysfølsomme.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser udfordringer med hurtigt spirende kartofler og våde, rådne rodfrugter – det kræver blot et øje for, hvor lyset er.

Hvad er effekten?

Effekten er stor på den pågældende råvarer – og det kræver minimal indsats.

Eksempel fra virkeligheden

”Vi har faktisk bare skruet pærerne ud i lamperne over kartoflerne, det virker rigtig godt. Så er det kun, når kartofler er på SPOT og skal ud på udstillingspladserne, at man skal være særligt opmærksom; her er der nemlig lys hele dagen. Så skal vi sørge for at fylde op løbende, så de ikke når at ligge i lyset for længe”

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Få lidt til at se ud af meget



Hvad går indsatsen ud på?

Store fyldte kasser og flotte tårne af mad, ser tiltalende ud – men det er ikke godt for madspildet i længden. Det er oftest en fordel kun at have den mængde varer på hylden, der kan sælges i løbet af samme dag. De varer, der ikke sælges meget af, kan med fordel lægges i mindre kasser, kasserne kan sættes på skrå, eller de kan have en hævet/falsk bund, der får det til at se ud af mere.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser en udfordring med, at man både gerne vil have flotte fyldte hylder, og samtidig undgå for stort spild og for stort tryk på de nederste varer.

Hvad er effekten?

Effekten er en flottere og friskere grøntafdeling, hvor hylderne ser mere fyldte ud, uden det øger madspildet i butikken.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi bruger rigtig meget 'falsk bund' i vores udstilling af frugt og grønt, så alle varer får en ens højde – også selvom de ikke sælger lige godt. Fx de her porrer; der har vi sat en ekstra kasse under, som hæver dem op i højde med spidskålene. Det ser godt ud, og en flot grøntafdeling sælger i sig selv!"

- Medarbejder i grøntafdeling

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



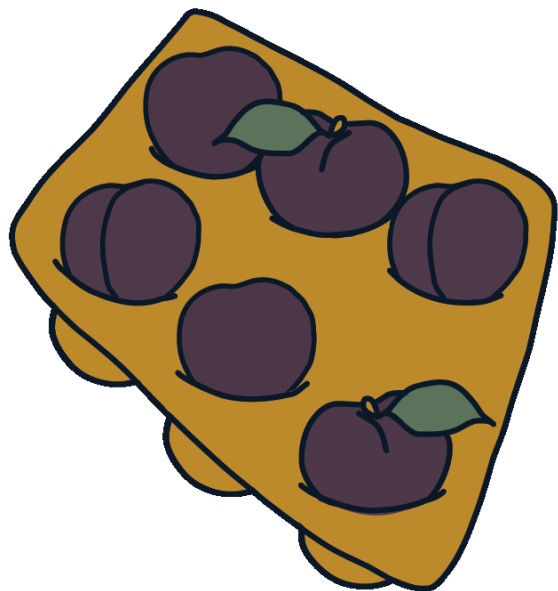
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Frugtformet opbevaring



Emne: Indretning & opbevaring



Hvad går indsatsen ud på?

For at undgå, at sårbare frugter maser hinanden, når de ligger fremme på hylderne, kan der fx anvendes bananformede hylder til bananer og den originale leveringsemballage til fx løse æbler, stenfrugter og pærer. Bananhylderne er designet til formålet og er derfor mere præsentable. Anvendelse af original emballage med fx blommebakker eller æblebakker, er et kompromis med æstetikken i butikkens grøntafdeling. Til gengæld virker det: Det reducerer berøring og tryk på frugterne. Det er nemmere for kunderne at inspicere frugten, når den ligger i bakker frem for bunker.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser en udfordring med maste frugter.

Hvad er effekten?

Effekten er reduceret spild på frugt forårsaget af tryk og berøring.

Eksempel fra virkeligheden

"Det er muligvis ikke så pænt, men vi har altså valgt at sætte løs frugt på hylderne i de kasser i ankommer i. Så er de godt beskyttet mod stød og mærker – og de holder bedre. Det, har vi vurderet, er mere værd, end at det ser flot ud. Man kan hurtigt komme til at smide rigtig meget løs frugt ud, hvis man bare hælder det op i store kasser."

- Butiksuddeler

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



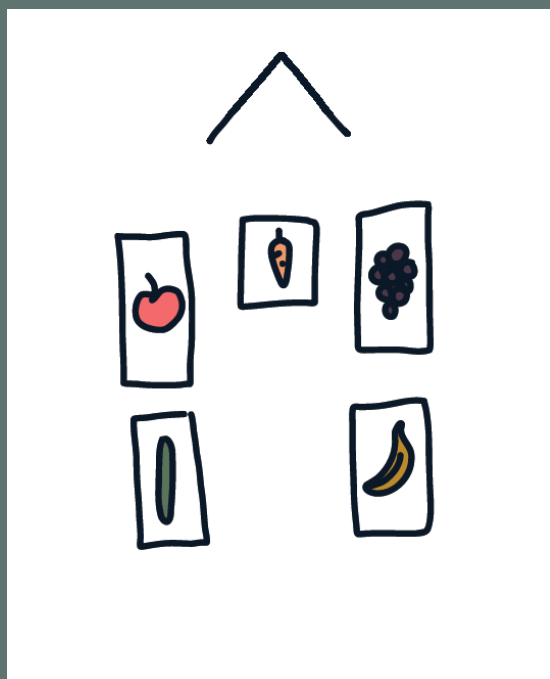
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Faste procedurer for udstilling og opbevaring



Emne: Indretning & opbevaring



Hvad går indsatsen ud på?

Det har stor betydning, hvordan varer i frugt og grøntafdelingen opstilles og placeres i forhold til hinanden. Denne indsats handler om at skabe faste procedurer for, hvordan alle råvarekategorier skal ligge; fx hvor højt et lag poser med gulerødder må ligge i for at sikre luftcirkulation, hvordan bakker med avocado må stables for at undgå tryk, hvordan stenfrugter placeres på afstand af andre ethylenfølsomme varer, eller hvordan kasserne med porrer skal stå på skrå for at få det til at syne af mere. Det minimerer tvivl, sikrer ensartethed og passer på råvarerne.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser udfordringer med at varer placeres forskelligt, afhængigt af hvilken medarbejder der er på arbejde.

Hvad er effekten?

Effekten er reduceret spild forårsaget af forkert opbevaring.

Eksempel fra virkeligheden

Varerne lægges på en bestemt måde af alle medarbejdere i butikken; det betyder, at vi passer på dem. Og der er en tryghed i det – for man er ikke i tvivl om, om man gør det rigtigt. I det supermarked, hvor jeg arbejdede tidligere, der kastede vi bare varerne på hylden uden at tænke over, hvordan de lå.

- Ny medarbejder under oplæring i grøntafdelingen

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Flyt og put varer for optimal opbevaring i løbet af døgnet



Hvad går indsatsen ud på?

I grøntafdelingerne, hvor varerne er levende og har særlige behov, er der flere medarbejdere, der gør en ekstra indsats for at øge holdbarheden og kvaliteten. Det sker ved, at varer ved lukketid eller op til helligdage fx bliver 'puttet' med tæpper for at give mørke og køligere forhold – og andre varer bliver flyttet ud på lageret på køl.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser udfordringer med at kunne opbevare varer optimalt. De varer, der ikke har mulighed for optimal opbevaring i løbet af åbningstiden, får med putning og flytning mulighed for at overleve lidt længere.

Hvad er effekten?

Indsatser øger holdbarhed og kvalitet på de levende varer.

Eksempel fra virkeligheden

"Vi har helt faste rutiner for, hvordan vi putter varerne om aftenen; nogle får dyne på som fx kartofler og gulerødder og andre bliver lagt på køl; fx kål, broccoli, blomkål og porrer. På den måde forlænger vi holdbarheden på varerne - men vi efterstræber selvfølgelig, at de fleste varer sælges samme dag, som vi modtager dem"

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



"Tag den forreste for klimaets skyld"



Emne: Indretning & opbevaring

Hvad går indsatsen ud på?

"Ta' den forreste, for klimaets skyld" er teksten på et skilt, der først hang i Klima Kvickly i Århus, og sidenhen har spredt sig til flere butikker. Skiltet hænger lige ved håndtaget på mælkekøleren, så det ses, idet kunden åbner lågen.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser et problem med, at kunderne ofte automatisk går efter den mælk med længst holdbarhed, frem for den med en holdbarhed der passer til deres behov.

Hvad er effekten?

Effekten i butik, vi har talt med, var stor: De reducerede angiveligt deres spild på den givne kategori med 50 %.

Eksempel fra virkeligheden

Supplerende skilt på mælkekøleren fra Klima Kvickly Århus:

'TAG DEN FORRESTE - for klimaet skyld'.

Hver dag smider vi i Danmark store mængder mad ud, fordi kunderne tager de bagerste varer på hylden.

*VI ØNSKER AT MINIMERE KVICKLYS
MADSPILD. HJÆLP OS VED AT TAGE DEN
FORRESTE VARE PÅ HYLDEN.*

Kvickly sørger for, at alle varer i butikken er friske "

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Ethylenskema



Emne: Indretning & opbevaring



Hvad går indsatsen ud på?

Frugt og grønt udskiller ethylen – nogle mere end andre. Nogle frugter og grøntsager er mere følsomme overfor netop ethylen og modnes hurtigere, når de ligger op ad andre, der udskiller ethylen. Madspildsjægerne har ikke kunnet finde dokumentation for, hvor stor betydning ethylenudskillelsen har, når frugt og grønt oftest kun er på lager i et døgn.

I en butik har madspildsjægerne mødt et stort og detaljeret skema over den ideelle opbevaring af frugt og grønt med afsæt i ethylenudskillelse, -følsomhed og temperaturkrav. Skemaet hang på dørene ind til de kølerum, der er til frugt og grønt.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen informerer medarbejdere om, hvordan frugt og grønt ideelt set skal opbevares i forhold til hinanden. Det er en viden og opmærksomhed, som mange medarbejdere i frugt og grøntafdelinger ikke har ellers.

Hvad er effekten?

Madspildsjægerne kender ikke effekten af, at have et skema hængende; om det faktisk smitter af på medarbejdernes handlinger.

Ydermere er vi i tvivl om den reelle effekt på madspildet, når varerne opbevares så kort tid i supermarkedet.

Ikke desto mindre, så er der evidens for, at ethylen har stor betydning for frugt og grønts holdbarhed og modning – og dermed også for spildet generelt set.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Økonomi og omkostninger:



Madspildseffekt:



Kommunikation med vognmænd og leverandører om fejl og forbedringer



Emne: Indretning & opbevaring

Hvad går indsatsen ud på?

Konstruktiv dialog med leverandører – enten vognmænd eller grossist, afhængigt af problemet – kan reducere mængden af tilbagevendende fejl ved leveringen, og dermed mængden af madspild over tid. Det gælder fx kasser, der bliver revet i stykker eller klemt, eller varer der har fået for meget eller for direkte køl.

Man kunne også forestille sig, at man kan tale med leverandøren om kollistørrelser eller uhensigtsmæssig emballage.

Hvad løser indsatsen?

Der skabes opmærksomhed på tilbagevendende problemer, som leverandøren potentielt slet ikke er opmærksom på; og det er første skridt til at finde en løsning.

Hvad er effekten?

Effekten afhænger af, hvordan beskeden tages imod; men ofte vil man kunne finde en løsning – og ofte er løsningen relativt lavpraktisk. I så fald er effekten stor over tid.

Eksempel fra virkeligheden

I en butik havde man over flere gange modtaget basilikumplanter, der havde været udsat for køl og kondens under transporten. Det resulterede i plettede blade og kasserede planter. I samråd med grossisten valgte de at afprøve at lægge et stykke køkkenrulle på planterne inden de blev pakket. Det løste problemet – køkkenrullen sugede den fugt, der skabte pletter.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



- INDSATS #28
FOR AT MINDSKE MADSPILD



Udstilling og shine til de varer, der er



Emne: Indretning & opbevaring

Hvad går indsatsen ud på?

Ved fordelinger, for store bestillinger eller større varepartier, hvis kvalitet ved modtagelse var lavere end forventet, er det godt købmandskab at sørge for at udstille varerne flot og centralt, så de bliver solgt hurtigt. Her er prissætning også vigtigt, men der er nogle hylder og placeringer, der sælger bedre end andre! Med til at give shine på de store varepartier er Facebook; flere butikker benytter sig af lokale facebooksider til at reklamere omkring deres gode lokale tilbud på dagen – og det lokker også kunder til.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser udfordringer med store varepartier, der fylder lageret op og er svære at få afsat.

Hvad er effekten?

Effekten er stor, for kunder drages af de gode udstillinger, og det øger salget.

Eksempel fra virkeligheden

*”Solen skinner og det samme gør priserne – TJEK
LIGE PRISERNE – Øko peberfrugt el. ØKO
AGURKER TIL 6,66 – og meget mere
– VI SES I BUTIKKEN”*

- Facebookopslag fra butik

Opslaget er suppleret med billeder af peberfrugter og agurker i flotte stabler centralt placeret i butikkens grøntafdeling.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Gratis varer ved lukketid

Gratis
Værsgo
at ta'!

Emne: Indretning & opbevaring



Hvad går indsatsen ud på?

Alle de varer, der udløber i dag, samles i en indkøbsvogn og stilles frem som gratis varer i butikkens sidste åbningstime ved udgangen – så den passerer, når kunderne forlader kassen.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen sikrer, at varer bliver spist, frem for smidt ud. Det er nemmere end donation.

Hvad er effekten?

Effekten er endnu ukendt, da det er testet af i relativt lille omfang. Afhængigt af placering og skiltning, fungerer det godt – og kunderne synes godt om ideen. Det er dog kun få kunder, der ser vognen med gratis varer; de fleste går lige forbi den. Til gengæld er der også kunder, der kommer på grund af vognen, bare for at hente de gratis varer.

Eksempel fra virkeligheden

I forbindelse med en test af gratisvarer-vognen, møder madspildsjægerne en kvinde, der har været forbi vognen tidligere på ugen. Hun syntes konceptet er godt og udtaler:

"Jeg brugte det hele fra posen sidste gang. Jeg tilpassede madplanerne og sørgede for, at få varerne fra posen brugt først derhjemme."

- Kunde, 56 år

Andre kunder kommenterer, at det er for sent, at varerne stilles frem; de kan ikke nå at bruge dem derhjemme.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:

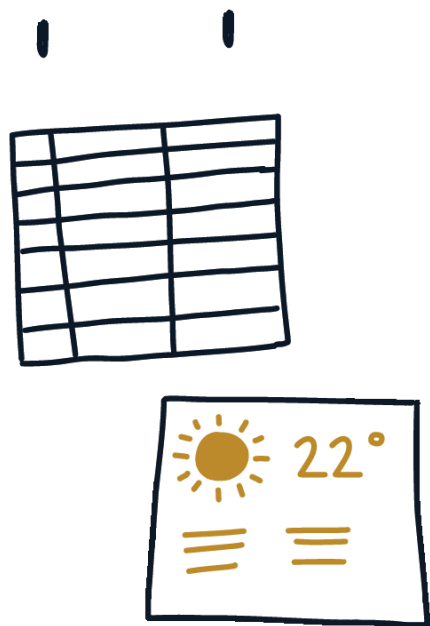


Madspildseffekt:



Indsatser: Bestilling

Udvidet



Emne: Bestilling



Hvad går indsatsen ud på?

Bestillingslister suppleres med ugens vejrudsigt, kampagneoversigt med tilbud og info om sidste uges salg, samt markering af foregående uges kampagner

Man kan hjælpe medarbejderne rigtig meget i forhold til at ramme rigtigt med bestillingerne og have de rigtige forudsætninger med. Dertil er bestillingslisten printet fysisk, så den kan bringes med ud i butikken, og varerne kan bestilles mens man ser på mængden af varer på hylderne og kvaliteten, som den er 'for tiden'.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen minder medarbejderne om alle de faktorer, der kan have betydning for salget af deres varer – i det øjeblik, de skal lave bestillingen.

Hvad er effekten?

Effekten er høj, i det omfang hjælpemidlerne bliver anvendt. Hvis der er for travlt eller hvis medarbejderen er uerfaren, er det ikke sikkert, at vedkommende forstår at bruge de muligheder, der ligger i den udvidede liste.

Eksempel fra virkeligheden

I en kæde printer man ugentligt en bestillingsmappe til grøntafdelingen, hvor de første sider består af ugens vejrudsigt og ugens tilbudsoversigt. I selve bestillingslisten indgår information om forrige uges salg. Det hjælper og guider de bestillingsansvarlige i deres beslutning. Mappen er fysisk, så den kan tages med ud i grøntafdelingen, når bestillingen foretages.

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



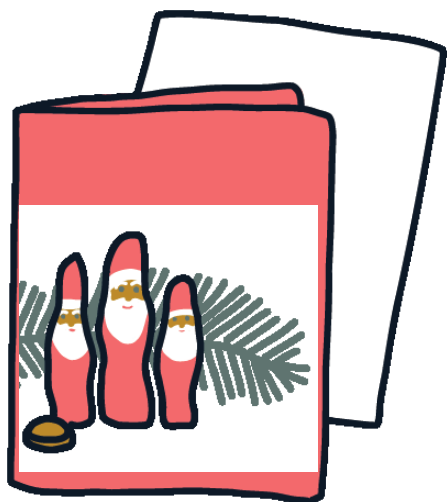
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Salgslister og tilbud fra tidligere år sendes ud omkring helligdage



Emne: Bestilling

Hvad går indsatsen ud på?

Ved højtider og lukkedage sendes sidste års salgstal ud, så man fx ved, hvor meget der blev solgt sidste påske, samt hvad der var på kampagne dengang.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser en udfordring i forhold til at estimere, hvor store varemængder der skal indkøbes op til helligdage og lukkedage.

Hvad er effekten?

Effekten er, at medarbejderne rammer mere rigtigt med bestillingerne, og at mindre mad dermed skal smides ud. Der er dog flere ting der påvirker kundeadfærden, så man kan ikke forvente, at den vil være den samme fra år til år – men en salgsindikation er stadig en fordel.

Eksempel fra virkeligheden

”Vi udskriver altid påsketallene op til påske, så vi kan orientere os i, hvad der blev solgt dengang – det kan nemlig være svært at huske, hvor meget dild, der faktisk bliver solgt op til sådan en højtid. Jeg har også markeret de mest populære påskevarer i listen, så vi er opmærksomme på dem”

- Grøntansvarlig

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



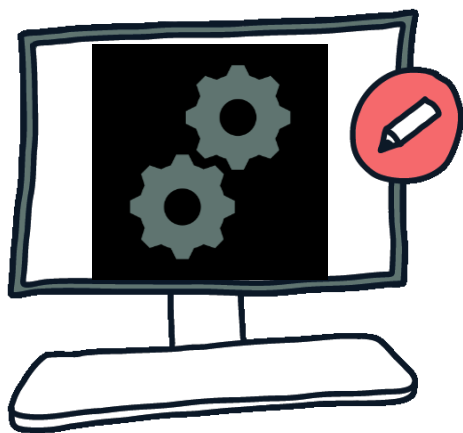
Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Automatisk bestilling – med mulighed for manuel redigering



Emne: Bestilling

Hvad går indsatsen ud på?

De fleste kæder har efterhånden automatisk bestilling på de fleste varegrupper, som blandt andet tager afsæt i salgsdata, kampagner og lagerbeholdning. Det fungerer grundlæggende virkelig godt, og der sker færre fejl. Men der kan være forudsætninger, som ikke er indregnet, eller fejl i lagerbeholdningen, der gør, at de forslag, bestillingssystemet selv genererer, er fejlskud. Derfor er det uhyre vigtigt, at medarbejderne har mulighed for at rette i de automatisk genererede bestillinger – og at de bliver gennemgået dagligt.

Hvad løser indsatsen?

Automatisk bestilling minimerer menneskelige fejl og følelser. Muligheden for manuel redigering løser udfordringer med, at automatiske bestillingssystemer aldrig er bedre end de data, der kommer ind i systemet. Derfor er det vigtigt, at medarbejdere kan tilpasse bestillingerne fx i forhold til den lokale vejrodsigt.

Hvad er effekten?

Effekten er, at systemiske fejl kan rettes i tide og tilpasses de lokale forhold.

Der er dog også en risiko for, at systemet ikke lærer af sine fejl, hvorfor manuel redigering i bestillingerne ikke altid værdsættes oppefra.

Eksempel fra virkeligheden

”Frugt og grønt er kommet med på det automatiske bestillingssystem nu – det betyder også, at der er kommet beholdningsstyring. Og så skal vi være rigtig gode til at registrere det, der bliver doneret eller kasseret, så systemet kan følge med. Systemet laver anbefalinger - rensede anbefalinger for tilbud og prisjustering. Men vi skal altid tjekke efter”

- Butiksuddeler

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Madspildsbørs på hovedlageret



Emne: Bestilling



Hvad går indsatsen ud på?

Hovedlageret, hvorfra de enkelte butikker bestiller og køber deres varer, kan lave en madspildsbørs eller tilbudsbørs, hvorfra de kan sælge de varer, som risikerer at gå på dato eller blive dårlige. Herfra kan butikkerne købe varerne til ekstra gode priser, og dermed også tilbyde deres kunder nogle ekstra gode tilbud – alt imens de redder varer fra at gå til spilde. Indsatsen tager således form som en fane/underside i bestillingssystemet, hvor alle de varer, der skal afsættes her og nu, sættes til salg billigt.

Hvad løser indsatsen?

Indsatsen løser udfordringer med, at butikkerne i dag modtager rigtig mange fordelinger, når hovedlageret har købt for stort ind. Disse fordelinger tager ikke altid hensyn til kundesegmenter eller lagerbeholdning – og det er ikke motiverende for medarbejderne at håndtere. Madspildsbørsen opleves som meget motiverende!

Hvad er effekten?

Effekten er, at butikkerne selv overtager styringen med, hvilke 'overskudsvarer' de tager hjem. De vælger de varer, der sælger godt hos netop dem, og der går sport i at få de gode tilbud.

Eksempel fra virkeligheden

"I vores kæde skriver lageret ud, når der er varer til nedsat pris, der skal håndteres her og nu; herfra kan vi så købe på eget initiativ, hvis vi kan se, at det kan skabe et godt tilbud i vores butik. Og vi 'redder' varerne – det er ret fedt! [...]. Der er færre fordelinger i dag – men stadig noget, og det er ok"

- Butiksuddeler

Hvad kræver det?

Fra lav til høj frekvens

Tid:



Viden:



Udstyr & omkostninger:



Madspildseffekt:



Too Good To Go: Barrierer og indsatser

Too Good To Go

Too Good To Go (TGTG) er en meget udbredt madspildsløsning for detailhandlen. Der stilles en salgsplatform til rådighed for butikkerne, hvorfra de kan sælge madspildsposer inden for forskellige varekategorier, til afhentning i butikken. Poserne har en fast pris og skal indeholde varer til en fastsat værdi. TGTG tager en mindre del af fortjenesten – til gengæld er det nemt for butikkerne at sælge de varer, de ikke kan komme af med til fuld pris.



Barrierer

Madspildsjægerne har identificeret en række barrierer for den ideelle anvendelse af TGTG i detailhandlen:

- Konkurrence om at have de bedste TGTG-poser [forestillinger] – Medarbejderne vil gerne sørge for, at kunderne bliver glade for deres TGTG-poser. Derfor er der en gennemgående tendens til, at der bliver puttet for meget i poserne. De bliver fyldt med varer, der overstiger den værdi, poserne er angivet til at have. → Det skaber forvante og 'forkælede' kunder, det fordeler varerne på færre hænder, og det gør TGTG til en dårligere forretning for butikker.
- For høje sorteringskrav til varerne i poserne [forestillinger] – Medarbejderne sorterer mange fine varer fra, fordi de ikke mener, at de lever op til standarderne for TGTG. Det er ikke tydeligt, hvad man kan forvente af kvaliteten, hvis man henter en TGTG-pose. → Det betyder, at arbejdsbyrden bliver større, motivationen mindre, og at flere varer end nødvendigt går til spilde.
- Det er ikke besværet værd [forestillinger] – Nogle butikschefer og medarbejdere mener ikke, at indsatsen lagt i at lave TGTG-poser matcher det økonomiske udbytte. De forholder sig primært til værdien af den enkelte pose, og ikke til butikkens eller kædens samlede fortjeneste – eller CO2 besparelse. → Det gør det demotiverende at tilskynde TGTG.
- Konfrontation med sure og 'grådige' kunder [forestillinger] – Medarbejderne i butikkerne beretter om møder med sure TGTG-kunder, der kan finde på at brokke sig over, at der også var broccoli i posen sidste uge – eller at der er mere/eller flottere varer i de poser, de henter fra andre butikker. → Det er demotiverende, også selvom det sker sjældent.
- Tidlige pakke-/hentetidspunkter efterlader spild op af dagen [muligheder] – Ofte pakkes TGTG-poser i forbindelse med morgenrutinen (særligt grønt-poserne) og afhentes ved middagstid. Det betyder, at de varer, der bliver sorteret fra i afdelingen efter afhentning ikke kan afsættes til TGTG den dag → Disse varer ender ofte med at blive smidt ud i stedet.
- Få medarbejdere kan finde ud af TGTG [færdigheder] – ofte er det kun én medarbejder, der har ansvaret for at lave TGTG-poser. → Det betyder, at hvis denne medarbejder ikke er på arbejde, så er der ikke nogen til at varetage TGTG. Dette er også en barriere for at introducere TGTG poser til afhentning om aftenen, da ungarnarbejderne ikke er uddannet hertil.
- Op- og nedjustering af antal poser [færdigheder] – De fleste butikker har et fast antal poser på nogle få (ofte kun en) faste kategorier til afhentning hver dag, på faste tidspunkter. Det er de færreste, der faktisk går ind og opjusterer antallet af poser, når der er varer nok til det – eller nedjusterer, når der ikke er varer nok; i disse tilfælde, supplerer de ofte bare med friske varer i posen. Det er også de færreste, der overvejer, om de kan have varer nok til en pose i en anden kategori, end den de normalt arbejder med; fx brød, kød og køl eller tørvarer. → Der er altså et stort uforløst potentiale i, at medarbejderne ikke forholder sig til hverken mængder eller fordelinger af spild hver dag og tilpasser deres udvalg af TGTG-poser hertil.

Too Good To Go

Indsatser

Sammen med Too Good To Go's ansatte har Madspildsjægerne identificeret en række mulige indsatser, der skal imødekomme de barrierer, vi har oplevet ude i detailhandlen.

- Mindre poser **[Muligheder]** – I dag er poserne relativt store, hvilket gør at medarbejderne har tendens til at fylde dem ekstra meget; man vil nødigt uddele en halvtom pose. Hvis poserne blev lavet 25 % mindre, ville indholdet syne af mere – og der ville potentielt blive lavet flere poser, så overskuddet bliver fordelt på flere hænder.
- Kommunikationsindsats om mængderne og kvaliteterne i poserne **[Forestillinger]** – Der er behov for at kommunikere klare retningslinjer ud i forhold til, hvor meget der skal i en TGTG-pose og hvilke kvaliteter, der kan accepteres. Medarbejderne skal forstå, at det ikke er en konkurrence mellem butikkerne om at have de bedste poser; det handler om at redde mad fra at gå til spilde.
- Ændre på afhentningstidspunkter **[Muligheder]** – ved at ændre på afhentningstidspunktet eller tilføje en ekstra pose om eftermiddagen eller aftenen, er der potentiale for at redde de varer, der går til spilde i løbet af dagen.
- Sæt forsøg op med poser på nye varekategorier **[Muligheder & Forestillinger]** – TGTG har gode erfaringer med at teste nye kategorier af med udvalgte butikker i afgrænsede tidsperioder. Så kan medarbejderne afprøve det – og ofte vil de se, at de faktisk har flere varer end forventet – fx på kød og køl, brød eller tørvarer.
- Gør det nemmere at justere op og ned i antal poser **[Færdigheder & muligheder]** – Der er stort potentiale i at sørge for, at alle butiksmedarbejdere kan justere i antallet af poser; det bør være en del af rutinen at forholde sig til, hvor mange poser, der er varer til, rem for bare at lave det antal, man plejer. Det kunne fx ske via notifikationer? Den gode løsning er endnu ikke identificeret.
- Deltagelse på Butikschefmøder - Facilitere erfaringsudveksling mellem butikkerne **[Forestillinger og færdigheder]** - Der er kæmpestort potentiale i, at lade butikschefer erfaringsudveksle omkring TGTG og at facilitere fælles drøftelser om den ideelle udnyttelse af løsningen. TGTG har testet deltagelse på en kædes butikschefsmøder med efterfølgende månedsopfølgninger på telefon. Det resulterede i, at der i det distrikt blev reddet over dobbelt så meget på frugt og grønt og fra bake-off via TGTG! Forklaringen ligger i fælles øget opmærksomhed på indsatsen og indblik i gode metoder til implementering.

Donation: Barrierer og indsatser

Donation

Donation er en efterhånden meget udbredt og tilgængelig løsning for at afsætte de varer, der ikke kan sælges i butikkerne. Ofte vil varerne komme udsatte og økonomisk pressede personer til gode, som afhenter de donerede varer i madoaser rundt om i landet. Donationssamarbejderne er drevet af frivillige ildsjæle, der afhenter, kvalitetstjekker, sorterer og uddeler maden.



Barrierer - del 1

Madspildsjægerne har identificeret en række barrierer for den ideelle anvendelse af donation i detailhandlen:

- Manglende opfordring til at prioritere tid på donation oppefra **[forestillinger]** – Donation tager ekstra tid i hverdagen; i hvert fald i starten, hvor nye rutiner skal implementeres. Derfor vil butikkerne meget gerne have, at der udstikkes opfordringer til at prioritere donation oppefra, så det bliver en forventning fra hovedkontoret. Det gælder også hvilke varekategorier, man skal prioritere at donere.
- Forestilling om, at donation kan medføre færre kunder og mindre omsætning **[forestillinger]** – Hos nogle butikschefer og uddelere er der en frygt for, at de mister omsætning ved at donere: "For så kan kunderne jo bare gå ned og hente maden gratis i stedet". Denne frygt er ikke underbygget af fakta; oftest er nemlig folk der slet ikke har råd til at få mad på bordet, der afhenter de donerede varer – og ofte vil de stadig skulle supplere med varer købt i supermarkedet. Dertil skal lægges, at donation er et godt brand for butikkerne, som de kunder, der handler i butikken værdsætter og støtter op om. Ikke desto mindre betyder denne frygt, at butikken enten kun donerer en begrænset mængde, kun involverer en medarbejder eller slet ikke vil donere.
- Pladsmangel på køl til donationsvarer **[muligheder]** – Ofte er kølepladsen på lageret med til at begrænse mulighederne for donation. Det kan resultere i, at det kun er de varer, der kan tåle at blive opbevaret uden for køl, der bliver doneret. Mange gange ville det hjælpe, hvis der var afsat fast hyldplads på lageret i et bur.

- Forvirring omkring registrering til donation **[færdigheder]**; rigtig mange varer, der doneres, registreres ikke som donation – men kun som udsalg/waste. Det er demotiverende, at den ekstra indsats for donation ikke bliver registreret positivt. Mange kæder har faktisk funktioner til at registrere varerne som 'donation', men ude i butikkerne kender de ikke til funktionerne.
- Kun få medarbejdere kender til donationssamarbejdet **[forestillinger]** Frygten for at lave fejl i forbindelse med donation gør, at flere butikschefer ikke tør involvere alle medarbejdere (særligt ung-arbejdere) i donationsrutinerne. Det betyder, at varer, der bliver sorteret fra af de ikke-indviede medarbejdere, vil blive smidt ud. Ofte er det fx tørvarer, køl-varer og brød, der bliver håndteret af de yngre medarbejdere om aftenen, som vil gå til spilde, frem for at blive doneret.
- Overvældende mængde af krav fra fødevarestyrelsen eller hovedkontoret i forhold til donation **[muligheder/forestillinger]** – Når man skal i gang med donation kan det virke overvældende at orientere sig i de mange forskellige krav til donation fra fødevarestyrelsen – ofte videreformidlet via hovedkontoret. Butikkerne skal blandt andet registrere sig under 1/3-reglen hos Fødevarestyrelsen, hvilket kan opleves som forvirrende og svært at skaffe dokumentation til, hvorfor donationssamarbejdet i nogle tilfælde stopper, før det overhovedet er begyndt.

Donation

Donation er en efterhånden meget udbredt og tilgængelig løsning for at afsætte de varer, der ikke kan sælges i butikkerne. Ofte vil varerne komme udsatte og økonomisk pressede personer til gode, som afhenter de donerede varer i madoaser rundt om i landet. Donationssamarbejderne er drevet af frivillige ildsjæle, der afhenter, kvalitetstjekker, sorterer og uddeler maden.



Barrierer – del 2

Madspildsjægerne har identificeret en række barrierer for den ideelle anvendelse af donation i detailhandlen:

- Donation sker kun fra en afdeling [forestillinger] – Donationsmodtagerne oplever ofte, at det kun er varer fra én afdeling, fx frugt og grønt, der bliver doneret. Det kan både skyldes manglende information til medarbejderne i butikken omkring donationsmuligheden, tidspunktet for afhentning, der ligger for tidligt på dagen (før de andre afdelinger har gennemgået varerne), frygt for at donere noget, der går mod Fødevarestyrelsens regler, manglende køleplads eller en modvilje over for at donere 'for meget'.
- Butiksmedarbejderne sorterer for mange varer fra, som godt kunne doneres [forestillinger] – Det er et gennemgående problem, at butiksmedarbejderne laver en subjektiv grovsortering af varerne til donation, som resulterer i, at rigtig mange varer, der godt kunne doneres og spises, ender med at blive smidt ud. Det handler ofte om, at medarbejderne ikke vil være bekendt at donere noget, der er for grimt. De tænker ikke over, at donationspartneren også sorterer varerne og trimmer dem, såfremt der er grimme yderblade på kålhovedet eller en dårlig citron i nettet.

- Varer til donation pakkes uhensigtsmæssigt [færdigheder/ forestillinger] – Nogle medarbejdere i butikkerne tænker ikke over, hvordan de pakker de varer, der skal doneres. Det kan betyde, at varerne bare kastes i en indkøbsvogn uden omtanke for, hvilke varer der ligger øverst eller nederst. Det betyder, at varer kan blive ødelagt og mast i stykker. Der er også set eksempler på, at planter er blevet blandet med fødevarer, så jord er spredt udover det hele; hvilket fører til stort spild.
- Donationsmuligheder, der ligger udover de faste rutiner benyttes ikke; fx ved kølenedbrud [muligheder] – De fleste donationsmodtagere vil gerne orienteres og træde til, hvis der opstår donationsmuligheder uden for almindelig aftale; det kan være ved kølenedbrud eller fordeling af store varepartier fra hovedlageret. Men butiksmedarbejderne er sjældent opmærksomme på, at det er en mulighed at kontakte donationspartnerne uden for den almindelige aftale.

Donation

Donation er i sig selv en vigtig og god indsats for madspildsreduktion i detailhandlen. Det kan ikke lade sig gøre at forebygge al spild gennem gode rutiner og systemer i butikken. Derfor er der behov for en sidste udvej – og den tilbyder frivillige donationspartnere landet over.

Indsatser – del 1

Sammen med frivillige fra Stop Spild Lokalt og butikernes medarbejdere har Madspildsjægerne identificeret en række mulige indsatser, der skal imødekomme de barrierer, vi har oplevet ude i detailhandlen.

- Stil krav til donation fra hovedkontoret [\[muligheder\]](#) – Hvis det er et krav eller en meget tydelig opfordring fra hovedkontoret, at donation prioriteres, såfremt der er en donationspartner tilgængelig, vil det være markant nemmere for butikschefer og uddelere at prioritere det i hverdagen. I dag er det ofte 'en ekstra ting' man vælger at gøre, udover det forventelige – og det kræver ekstra overskud. En klar opfordring oppefra vil også kunne fjerne tvivl om, hvorvidt det går ud over forretningen, at kunder kan hente varerne gratis andetsteds. Hovedkontoret kan ligeledes opfordre til, at der doneres fødevarer fra alle varekategorier, hvis der er køleplads og ressourcer til det.
- Gør donation til en del af rutinen [\[muligheder/færdigheder\]](#) – Rutiner omkring donation kan meget let integreres i de eksisterende rutiner i en dagligvarebutik. Når varer alligevel sorteres, kvalitetssikres og scannes ud, er det nemt at have en kasse klar til varer, der skal doneres, ved siden af den til udsmid. Nogle gange vil det slet ikke være nødvendigt at have en kasse til udsmid, fordi donationspartneren kan sortere varerne. Frem for at bære de frasorterede varer ud til skraldespanden, skal de blot stille på den til formålet markerede plads på lageret.
- Flyt ansvar for sortering til modtagerorganisationen [\[muligheder/forestillinger\]](#) – Der sker mange unødvendige frasorteringer, når butiksmedarbejdere selv står for at sortere varer til donation. Derfor er det Madspildsjægerne og donationsmodtagernes forslag at lade det være op til donationsmodtager at lave kvalitetsvurdering og datotjek af de varer, der doneres. Der skal selvfølgelig ikke doneres varer med itu-gået glas, som kan ødelægge de andre varer, eller varer der har været opbevaret uden for køl og dermed kan have taget skade, uden modtager kan afkode det.
- Informer om samarbejdet i forbindelse med oplæring af nye medarbejdere [\[færdigheder/forestillinger/muligheder\]](#) – Ved at introducere donationssamarbejdet som en del af oplæringen af nye medarbejdere understreger man som butik, at donation er en del af kulturen her; en del af den måde '*man arbejder på*' i denne butik. Dertil gør man det muligt for alle at tage del i samarbejdet, og man sikrer at viden om, hvordan man tager del i samarbejdet, er introduceret fra start.
- Oplæg for medarbejdere [\[forestillinger/færdigheder\]](#) – Donationspartnere vil ofte gerne tilbyde at holde et oplæg om donation for medarbejderne i butikken. Det vil give mulighed for at afklare praktiske spørgsmål, sikre at alle har fået sat ansigt på nogle af de frivillige fra modtagerorganisationen, videregive historier fra nogle af dem, der modtager maden, og skabe et fælles afsæt for donationsarbejdet for alle medarbejderne.

Donation er i sig selv en vigtig og god indsats for madspildsreduktion i detailhandlen. Det kan ikke lade sig gøre at forebygge al spild gennem gode rutiner og systemer i butikken. Derfor er der behov for en sidste udvej – og den tilbyder frivillige donationspartnere landet over.

Sammen med frivillige fra Stop Spild Lokalt og butikkernes medarbejdere har Mødspildsjægerne identificeret en række mulige indsatser, der skal imødekomme de barrierer, vi har oplevet ude i detailhandlen.

- Plakat til ophæng på lageret dér, hvor donationer afhentes **[muligheder/færdigheder]** – Madspildsjægerne har i samarbejde med Stop Spild Lokalt udarbejdet en plakat til ophæng i butikernes baglokaler dér, hvor varer stilles fra til donation. Plakaten sikrer, at butikkerne overholder Fødevarestyrelsens retningslinjer i forhold til at have markeret et sted til donation; hvor information om afhentningstidspunkter og samarbejdspartner fremgår. Dertil er der skrevet to opfordringer til medarbejderne: At behandle varerne godt (som fødevarer der skal spises), og ikke at sortere for meget i varerne.
- Flyer som introduktion til samarbejde **[færdigheder/forestillinger]** – Flyeren skal gøre det overskueligt, hvad der dels forventes i et donationssamarbejde, samt hvad man som butik kan få ud af det. Flyeren imødekommer de fleste af de barrierer og spørgsmål, Madspildsjægerne er stødt på i forbindelse med donation ude i butikkerne. Flyeren er testet i opstarten af kædesamarbejde til stor begejstring; det skaber sikkerhed, tryghed og klare linjer for samarbejdet.
- Tænketaenken One Third's Donationsplakat **[muligheder/ færdigheder]** – One Third har lavet en donationsplakat til detailhandlen, der kan hænges dér, hvor varer sættes fra til donation. Plakaten overskueliggør de forskellige trin i et donationssamarbejde.



Kolofon

Udgiver:
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Redaktion:
Johanne Skibsted Holm, Norion Consult
Mads Werge, Norion Consult

Illustrationer:
Katja Øder Schlesinger, Norion Consult

Layout:
Norion Consult

Alle illustrationer og modeller er udviklet af Norion Consult og må kun anvendes ved kreditering af Norion Consult

Tryk:

Fotos:

Oplag:

ISBN: