

# DinnerdeLuxe

En virksomhedscase



**GRØN  
OMSTILLINGSFOND**

## Indhold

Introduktion til casen . . . . .	3
Om DinnerdeLuxe . . . . .	3
Vigtige partnerskaber . . . . .	4
Kundernes efterspørgsel . . . . .	5
Forretningsudvikling . . . . .	6
Markedsforståelse i fokus . . . . .	7
Beslutning og forankring . . . . .	7
Kontakt Grøn Omstilling . . . . .	8

Udarbejdet for Erhvervsstyrelsen af Alexandra Instituttet A/S i samarbejde med Orbicon.  
Februar 2015.

Konsulenter fra Alexandra Instituttet A/S: Camilla Kølsen og Trine Plambech  
Konsulent fra Orbicon: Carsten Schwensen

Alexandra Instituttet A/S  
Åbogade 34  
DK-8200 Aarhus N



## Introduktion til casen

DinnerdeLuxe Aps er en dansk virksomhed, og denne eksempelcase handler om, hvordan virksomheden arbejder med grøn omstilling og den tilhørende forretningsudvikling. Casen berører både de motivationer, der driver virksomheden i dens arbejde, og de udfordringer den møder undervejs.



## Om DinnerdeLuxe

DinnerdeLuxe leverer frokostordninger til virksomheder og står for kantinedrift. De servicerer dagligt op imod 150 virksomheder rundt om i landet med alt mellem 10 og 2.500 daglige kuverter. Derudover leverer de i mindre grad mad ud af huset til private arrangementer.

DinnerdeLuxe er oprindeligt et franchisekoncept, som blev etableret i 2010. Virksomheden er ejerledet. I hovedkontoret er der 12 ansatte i hhv. salg, markedsføring, drift, ledelse og kundefølgelse. Der er ca. 100 ansatte på landsplan i alle deres køkkener og kantiner.

De vinder typisk deres større kunder i udbud. De har f.eks. vundet et stort udbud fra Arla og står nu for 7 af deres kantiner. Det betyder, at de overtager kantinerne og enten overtager de nuværende ansatte i kantinen eller ansætter deres egne folk til at drive dem.

Siden starten i 2010 er virksomheden vokset støt. I 2013 havde de en omsætning på 50 mio. DKK inklusiv deres franchise. På hovedkontoret var der i 2013 et overskud på lidt over 1 mio. DKK. I 2012 var omsætningen på 32 mio. DKK, og det er bl.a. den store opgave for Arla, der har medvirket til det store spring i omsætningen.

DinnerdeLuxe søgte i 2013 midler i Grøn Omstillingsfond til et projekt, der går ud på at mindske madspild i deres kantiner. Sammen med Agrotech har de udviklet et elektronisk madspildsprogram, der gør det muligt at måle det reelle madspild hos hver enkelt virksomhed. På den måde kan mængden af mad tilpasses hver enkelt virksomheds behov.

**Dinner  
deLuxe**  
.dk

## Vigtige partnerskaber

Partnerskabet med Agrotech har været vigtigt for DinnerdeLuxe. Partnerskabet har været i flere år, og DinnerdeLuxe bruger Agrotech som generel rådgiver på mange af deres aktiviteter.

Agrotech har stået for den tekniske udvikling af selve programmet, og DinnerdeLuxe har fungeret som testcase og aktiv medspiller. Det er Agrotech, der ejer programmet, og deres interesse er at udvikle det så meget, at de også kan sælge det til andre virksomheder i branchen. At være testvirksomhed betyder, at DinnerdeLuxe får adgang til teknologien som de første og kan være med til at få den implementeret bedst muligt i deres virksomhed og høste de fordele, der er ved det.

Selve madspildsprogrammet fungerer på den måde, at køkkenpersonalet hen over en periode registrerer, hvor meget mad, der serveres for kunden på deres buffet, og hvor meget mad, der smides ud igen. Data tages ind i madspildsprogrammet. Herefter kan man analysere de indtastede data og tilpasse menuen præcist efter folks adfærd i forbindelse med frokosten. Redskabet kan

således danne grundlag for at udarbejde en bedre menu og skabe tilfredshed hos både DinnerdeLuxe, kundevirksomheden og dens medarbejdere, idet mindre mad går til spilde. Derudover giver det Dinnerdeluxe mulighed for øget fortjeneste, idet de bedre kan styre deres indkøb, og kundevirksomheden kan potentielt set spare penge, hvis det viser sig, at deres medarbejdere spiser mindre end først antaget.

*“Vi vil gerne være lidt på forkant og stå stærkere i branchen, fordi vi kan måle madspildet hos kunderne og derefter justere vores leveringer i forhold til kundernes egentlige behov. Det medvirker også til, at vi kan imødekomme ønsker fra kunderne, der gerne vil undgå at smide mad ud hver dag”. Mads Jørgensen, Marketing- og projektkoordinator i DinnerdeLuxe.*

## Kundernes efterspørgsel

DinnerdeLuxe har regnet på, hvor meget de kunne spare ved at reducere madspildet i de kantiner, som de driver for forskellige virksomheder. De fandt ud af, at madspildsproblematikken er ganske interessant at tage fat i, fordi DinnerdeLuxe kan spare millioner, hvis de kan reducere madspildet i kantinerne med bare 10 % procent. Virksomheden er kommet over sin opstartsfasen, og der er nu overskud til at gå ind i grønne projekter som madspildsprojektet.

En anden grund til at DinnerdeLuxe gik i gang med at kigge på madspildsproblematikken var, at deres virksomhedskunder efterspurgte det. Kunderne vil naturligvis gerne have det bedste mulige produkt til den bedste mulige pris, men i forbindelse med madspild gik deres henvendelser til DinnerdeLuxe mest på ærgrelsen over, at der blev smidt så meget mad ud i virksomhedernes kantiner. Virksomhedskunderne gav udtryk for, at de blev kedede af at se, at der blev smidt så meget mad ud og spurgte DinnerdeLuxe, om ikke der kunne gøres noget ved det.

DinnerdeLuxe manglede et redskab, der kunne matche kundernes adfærd i kantinen og præcist fortælle kantinepersonalet, hvor meget mad, der bliver spist, og hvilke kategorier af mad (salat, brød, varm ret, pålæg etc.), der bliver spist. Uden dette redskab var det ikke muligt at justere planlægningen af menuen.

*“Det betyder meget for kunder som Arla og Maersk, at man som leverandør i udbudsforhandlingerne kan redegøre for, at man har en aktiv miljøpolitik, og at man har nogle konkrete værktøjer til opfølgning.” Mads Jørgensen, Marketing- og projektkoordinator i DinnerdeLuxe.*

## Forretnings-udvikling

Det har vist sig at være en større udfordring end ventet at få køkkenerne med på projektet. Ideen med at veje maden før og efter lød god, da den blev udtænkt ved skrivebordet, men i praksis har den vist sig at være et forstyrrende element i en travl hverdag. Det er kommet bag på dem, der står bag ideen, hvor travlt de i virkeligheden har i køkkenerne. Selvom systemet i sidste ende kommer køkkenet til gode, er det i første omgang blevet opfattet som ekstra arbejde.

For at overvinde denne barriere, og ikke mindst se på hvilke løsninger, der kunne gøre, at systemet ville passe bedre ind i hverdagen i køkkenerne, har DinnerdeLuxe afholdt workshops med Agrotech og køkkencheferne. Her fik de vendt alle de problemstillinger, man står overfor i et køkken og set på mulige forbedringer af systemet.

DinnerdeLuxe kan også se muligheder i at bruge målinger fra køkkenerne, når kontrakter med kunder skal genforhandles. Hvis der f.eks. står i kontrakten, at virksomheden betaler for 400 gram mad til hver medarbejder, og systemet så viser, at medarbejderne i stedet spiser f.eks. 700 gram, så kan der tages højde for det i kontrakten.

Et andet interessant potentiale er at bygge data fra madspildsprogrammet ind i køkkenernes forplejningsskema, således at systemet kan korrigere køkkenets bestillinger af råvarer på baggrund af det. Systemet som det er i dag giver målinger af, hvad der rent faktisk bliver spist ude i kantinerne. DinnerdeLuxe's kantinekøkkener mangler imidlertid it-systemer, der gør, at de kan anvende disse tal i den daglige planlægning af deres indkøb, hvilket i sidste ende ville forbedre deres mulighed for at overholde de fastlagte budgetter. Men det vil kræve, at Agrotech udvikler et helt nyt it-modul, som kan håndtere disse tal i kantinekøkkenernes daglige drift.

DinnerdeLuxe er nu i gang med en proces, som har til formål at få taget hånd om alle de løse ender og sat arbejdet med madspildsprojektet mere i system.

## Markedsforståelse i fokus

Selvom madspildsprogrammet ikke er færdigudviklet og endnu ikke er i drift i alle virksomhedens kantiner, har DinnerdeLuxe allerede mærket, at de kan bruge programmet i salgsøjemed.

*"Det skaber opmærksomhed, at vi fokuserer på madspild. Vi har ramt noget, som differentierer os fra andre virksomheder, der også leverer frokostordninger og driver kantiner. Vi har fået lige det ekstra, som gør, at vi skiller os ud. Og så er der altid det gode argument, at vi er gode til at ramme kundernes behov, så vi taler til både de bløde og hårde værdier i virksomheden. Vi ved aldrig helt, om det er en HR-chef, vi skal tale med, eller en økonomichef, vi skal forhandle kantinedrift med." Mads Jürgensen, Marketing- og projektkoordinator i DinnerdeLuxe.*

Det interessante ved dette initiativ er også, at DinnerdeLuxe kan brande sig ved både at være grøn og gøre det billigere for virksomheden. Det kan ellers være en barriere, at kunderne tror, at de grønne løsninger er dyrere end de traditionelle.

En egentlig markedsundersøgelse har DinnerdeLuxe dog ikke lavet. De har baseret deres arbejde på det, de hører fra deres kunder og på deres store kendskab til branchen i øvrigt. DinnerdeLuxe har oplevet, at mediernes omtale af madspildsproblematikken også har fremmet deres arbejde med madspildsprojektet. DinnerdeLuxe er blevet benyttet som 'det gode eksempel' i regional såvel som national medieomtale.

## Beslutning og forankring

DinnerdeLuxe har en flad struktur, og medarbejderne taler sammen om nye ideer og muligheder. Ideen til at tage fat om madspildet var noget, der udviklede sig stille og roligt over tid.

*"Det er ikke sådan, at vi kom til et punkt, hvor vi sagde: nu gør vi det. Det er stille og roligt trappet op. Så talte vi med kunderne og fandt ud af, at de havde behovet, og så kom Agrotech ind over. Det er ikke en beslutning, der er truffet fra den ene dag til den anden men en proces, der har strakt sig over 2 år fra 2012." Mads Jürgensen, Marketing- og projektkoordinator i DinnerdeLuxe.*

Det betyder meget, at køkkenerne tager ejerskab og selv kommer med ideer til systemets videre udvikling og udbredelse. Et eksempel på innovation kommer fra deres køkken i Århus, som har en meget progressiv køkkenchef. Hun fandt på at tilknytte nogle praktikanter og få dem til at foretage de tidskrævende vejninger af maden, hvilket var en stor hjælp. Sådanne ideer fra brugerne af programmet er rigtig meget værd.

Projektet har også givet anledning til, at man har overvejet, hvad man gerne vil stå for som virksomhed. Hvad er det for værdier, der skal være forbundet med at arbejde hos DinnerdeLuxe?

DinnerdeLuxe har fundet ud af, at det er meget vigtigt, at der er god kommunikation mellem hovedkontoret og de forskellige afdelinger og køkkener. Derfor har de lavet en lille video, der viser, hvad projektet går ud på, og hvilke potentialer, der er i det. Den skal sendes ud til køkkenerne.

*"Det at vi er begyndt at arbejde med madspild har været med til at åbne vores øjne for de muligheder, der er inden for grøn omstilling. Vi arbejder f.eks. også med økologi og har andre grønne tiltag i støbeskeen". Mads Jürgensen, Marketing- og projektkoordinator i DinnerdeLuxe.*

# Kontakt Grøn Omstilling

Erhvervsstyrelsen  
Langelinie Allé 17  
2100 København Ø

Tlf: 35 29 10 00  
E-mail: [groenomstilling@erst.dk](mailto:groenomstilling@erst.dk)  
[www.groenomstilling.dk](http://www.groenomstilling.dk)

