



Rethink Business 4 case

FOOD CHANGERS skaber social forandring og giver samtidig overskudsmad ny værdi

2021

Food Changers er født ud fra den tredobbelte bundlinje, hvor den vigtigste platform til at skabe forandring er køkkenet. Her tages udgangspunkt i overskudsmad, som indsamles fra forskellige partnere. De indsamlede fødevarer forædles, hvorefter maden sælges videre engros, direkte til leverandører af madordninger, storkøkkener og kommuner. Ud fra dette produceres frokostordninger til virksomheder samt egne delikatesser.

Forretningsmodel

Food Changers sætter helt nye samarbejder i verden og redder store mængder af dyrebare fødevarer, der ellers ville være røget til affald. Samtidig skabes nye arbejdspladser for en gruppe af unge, der ellers typisk kan have rigtig svært ved at passe et klassisk arbejde.

Det er dog ikke kun i maden, at der er uforløste muligheder og potentialer, så derfor beskæftiger og uddanner Food Changers unge på kanten af arbejdsmarkedet med forskellige diagnoser og psykiske lidelser. På landsplan estimeres det, at der er 141.000 unge i alderen fra 16-25 med diagnoser og folk fra 25-50 år med psykiske lidelser (ADD, ADHD, AUTISME, BORDELINIE, ASPERGER ANGST).

Faktaboks om virksomheden:

- **Link til hjemmeside: [Food Changers](#)**
- **Primært produkt i Rethink Business: Food Changers**
- **Konsulent: [Worldperfect](#)**

Klimatal:

Food Changers' forretningsmodel forventes at spare samfundet for en CO₂-udledning i store mængder. Ud fra estimerer for afhentet overskudsmad i forhold til hvor stor en andel der forventes at kunne forædles og bruges, estimeres Food Changers at kunne spare 470 tons CO₂ årligt i forhold til en konventionel fødevarerproduktion.

Dette tal bygger på fødevarer, der ellers ville ende som almindeligt madspild eller udnyttes længere nede i fødevarerhierarkiet (biogas) så som store mængder kasseret kød, ost, brød, ris og kornprodukter foruden frugt og grønt.

Dette er baseret på 100 frokostordninger, engros salg af overskudsmad og egenproduktion af delikatesser. Food Changer er som virksomhed stadig undervejs og har derfor ikke nogen udledning eller konkret reduktion endnu.

I køkkenet hos Food Changers estimeres 400 personer over en periode på 5-7 år at kunne få mulighed for at bidrage med lige nøjagtig det, som de hver især er gode til.

Food Changers. Changing food, changing people.

Det store håb for Food Changers er, at konceptet spredes fra de første supermarkeder i Aarhus og ud til de næste store byer i Danmark.

Det er en stor opgave, og den kræver en god og tydelig formidling. Det vigtigste bliver derfor med det nye klare, professionelle og letforståelige kommunikationskoncept at lave Proof of Concept. Når først Proof of Concept er på plads, ligger verden åben, og flere kommuner og supermarkeder har allerede udtrykt interesse.

Verdensmål

De to primære udviklingsmål fokuserer på mindsket madspild og mindre ulighed for handicappede.

#12 - bæredygtig produktion og forbrug

#12.3 - halvér det globale madspild 50% per person

Food Changers Indicator (alle bør udvikle sit indikatorsæt, der muliggør løbende dokumentation)

#12.3.1: Tons fødevarer reddet fra containeren og forædlet

Pt. måler indikatoren i de 8 overordnede kategorier, men der er rig mulighed for en langt højere detaljegråd, idet supermarkederne typisk allerede har disse tal.

#10 Mindre ulighed

#10.2 Styrk social, politisk og økonomisk inklusion

Food Changers Indicator

#12.3.1 Antal unge med diagnoser der går succesfuldt gennem Food Changers uddannelsesforløb.

Denne indikator skal helst udvikles med tredjepartsgodkendelse for at undgå selvtjek. Et øget samarbejde med det kommunale system burde give god mulighed for dette.

Sekundære udviklingsmål (indikatorsæt ikke udviklet, da dette ikke indtænkes i den løbende dokumentation)

#12 bæredygtig produktion og forbrug

#12.8 Giv alle mennesker viden og forståelse for at kunne leve bæredygtigt.



Food Changers gør en dyd ud af at kommunikere - også til slutbrugeren, for netop at gøre denne og alle andre led i kæden bevidste om, at deres forbrug kan skubbe til udviklingen. Food Changers. Changing Food – Changing People / den aktivistiske del ligger her.

#8 Anstændige jobs og økonomisk vækst

#8.1 Skab bæredygtig økonomisk vækst

#8.6 Hjælp unge i arbejde, uddannelse og praktik

Food Changers må meget gerne vækste, for jo mere Food Changers vækster, jo mere mad reddes fra containeren og jo flere unges liv forbedres.

Læring

Food Changers har fået klarhed over vigtigheden af, at hele værdikædesamarbejdet er blevet tydeliggjort. Dette har bl.a. vist de ibrørende siloer i nøglestakeholdere, hvorfor en strategi om Proof of Concept har fået langt

større fokus. Til dette kræves først og fremmest et professionelt kommunikationskoncept, fordi noget grundlæggende nyt skal formidles. Dette har været en nøgle til videreudvikling.



Faktaboks om projektet:

”Rethink Business 4 – Cirkulær forretningsudvikling”, er et treårigt EU-projekt med første forløb gennemført i 2019-2020 og andet forløb i 2020-2021. Projektet er finansieret af EU’s Regionalfond på opfordring fra Vækstforum i Region Midtjylland samt Erhvervsstyrelsen.

De nye cirkulære forretningsløsninger har alle haft mål om CO2 reduktion, minimering af affald og samarbejde på tværs af værdikæder. Faktorer som livstidsforlængelse, nye materialer, mindskning af skadelige miljøpåvirkninger indgår på forskellig vis i forretningsmodellerne, som kan læses i dette korte case format.

Praktisk projektleder og operatør er [Lifestyle & Design Cluster](#) og resultaterne er opnået i tæt samarbejde med Erhvervscenter Midtjylland som partner samt eksterne eksperter og rådgivere. Læs mere om projektet samt de øvrige cases på [Rethink Business](#).