

Food Waste at PENNY - Refresh Incubator Day -

Berlin, May 19th 2017

Erstmal zu Penny

PENNY.

From a strategic point of view, “Food Waste at PENNY” includes a customer-oriented part...

Customer-oriented part:

- Message: Save money by running a household in a smart way
- Penny gives advise about perfect planning, correct storage of products, creative use of leftovers

Requirements in communication:

- No moral finger
- Positive statements
- Show personal benefits to consumers



...and at the same time keeps the focus on internal processes in the context of food waste

Internal part:

- Aim: Improve the transparency/ data quality about incurring food waste in stores/ ware-houses

Requirements:

- Talk about existing activities (e.g. cooperation with food bank)
- Improve existing internal processes
- Improve awareness of employees in stores/ warehouses

Was macht PENNY?

Penny - stark gegen Lebensmittelverschwendung.

99 % der angebotenen Lebensmittel bei PENNY werden auch verkauft.
Wie wir das schaffen? Ganz einfach:

Durch individuelle Planung.
Bei PENNY gibt es **intelligente automatisierte Bestellverfahren**, die die Märkte optimal mit Waren versorgen. Bei frischen Produkten wie Obst und Gemüse vertrauen wir aber unseren Marktleitern. Die wissen nämlich am besten, wie viel in ihrem PENNY Markt verkauft wird und können deshalb selbst entscheiden, wie viel davon für den nächsten Tag gebraucht wird.

Durch clevere Logistik.
Bei PENNY sorgen wir mit einem **ausgeklügelten Transportsystem** dafür, dass alles möglichst frisch in den Verkauf kommt. So ist Ihr Einkauf auch zuhause schön lang haltbar.

Durch konsequente Fortbildung.
Beim Umgang mit großen Mengen von Lebensmitteln gibt es einiges zu beachten: die **richtige Befüllung der Kühlmöbel im Markt, die Einhaltung der korrekten Kühltemperatur, die Stapelhöhe der Waren** und vieles mehr. Genau dafür werden die PENNY Mitarbeiter in Lagern und Märkten regelmäßig geschult – so sind unsere Kollegen richtige Experten für Lebensmittelfrische.

Statt verschwenden: Gut verwenden.
Fast alles, was übrig bleibt, stellt PENNY kostenlos den bundesweit rund **900 lokalen Tafeln** zu Verfügung. So können genießbare, aber unverkäufliche Lebensmittel sinnvoll weiterverwertet werden. Durch die Kooperation mit den Tafeln trägt PENNY aktiv dazu bei, dass **bundesweit über 1,5 Millionen bedürftige Personen** regelmäßig mit Lebensmitteln unterstützt werden.
Das spannende Kurzvideo über unsere Kooperation mit den Tafeln finden Sie hier: penny.de/tafel

„Jedes Lebensmittel hat unsere Wertschätzung verdient. Deshalb möchten wir unseren Kunden einfache Tipps und Tricks gegen Lebensmittelverschwendung an die Hand geben. Natürlich möchten wir auch als PENNY unseren Beitrag leisten.“
Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland, COO PENNY

DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört

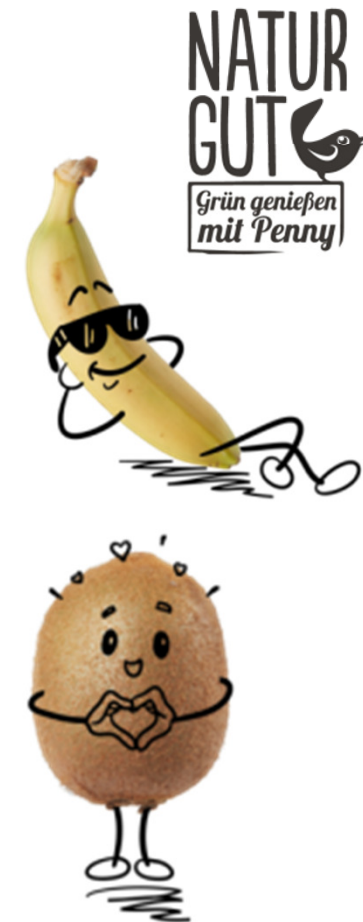
© 2015, BusseLStassee21, DapnerSchwelle

Customers and stakeholders were convinced about the concept of Naturgut „Organic Heroes“

- Organic fruits and vegetables of the brand PENNY Naturgut that are not always perfect
- Start in April 2016
- Sales raise of 7,5%, sales heroes such as cucumbers or peppers raised up to 50%
- Pleasing communication concept

Advantages:

- Less effort in separating the fruits and vegetables for the farmers
- Organic farming brings more profit
- Avoidance of food waste
- Strengthen customer appreciation for production of fruits/ veg.



In April 2017 PENNY tried a new way to achieve customer awareness concerning food waste

Food Waste Challenge:

- Cooperation with German cook Michael Schieferstein, expert for food waste/ use of leftovers
- Cooperation with 4 bloggers: Each blogger had to create a video diary and publish those in their online channels. Customers voted for their favorite video.



Other current activities in context of food waste:

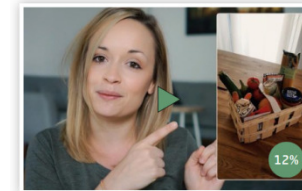
- Facebook posts about leftover recipes
- Advise about correct storage of bread on PENNY bakeoff-bags
- Advise about correct storage of fruits/ veg. on small plastic bags
- Regular content in weekly promotion handouts



CrispyRob



Joyce



Mellis Blog



Bodykiss



Challenge question

How can we build on our successful existing food waste reduction efforts to...

- educate consumers
- further improve internal retail processes

Aim: Customers need to have more appreciation for food, esp. fresh food like fruits/ veg., bread, meat.

Aim: Commitment of staff (esp. buying and sales) is needed → match with customer demands is required

... and make a direct impact on food waste?