



De Samvirkende Købmænd

FÅ HJÆLP TIL BUTIKKENS GRØNNE OMSTILLING

SIDE 7

KUNDER ER LOYALE I BORGERBUTIKKER

SIDE 16

BUTIKSTYVERI BØR HAVE EN ALVORLIG KONSEKVENS

SIDE 20

GODE IDÉER TIL ENKLERE REGLER

SIDE 22



INDHOLD

Kunderne vil have både luksus og discount

SIDE 4

Få hjælp til butikkens grønne omstilling

SIDE 7

Solen skinner på MENY i solrød

SIDE 8

Branchekoder gør lovtekst til brugbare anvisninger

SIDE 11

"Mit job handler så meget om mennesker"

SIDE 14

Kunder er loyale i borgerbutikker

SIDE 16

Her er plads til en sludder

SIDE 18

Butikstyveri bør have en alvorlig konsekvens

SIDE 20

Gode idéer til enklere regler

SIDE 22

Ring til os i god tid

SIDE 23

Afgifter på tobak får grænsehandel til at stige

SIDE 24

Nyt logo og nyt design løfter dsk's visuelle identitet

SIDE 26

Redaktionsansvarlig: De Samvirkende Købmænd

Tekst: Anne Kathrine Rosener, fortæl.com

Fotos: JS Danmark A/S, DSK & stock

Layout & annonceralg: JS Danmark A/S

Udgivet: November 2023

De Samvirkende Købmænd

Islands Brygge 26

2300 København S

✉ dsk@dsk.dk

☎ +45 3962 1616



Jannick Nytoft

Adm. direktør



✉ jny@dsk.dk

☎ 27 11 20 73



Claus Bøgelund Nielsen

Vicedirektør



✉ cbn@dsk.dk

☎ 23 45 30 59



Jytte Tandrup

Underdirektør



✉ jta@dsk.dk

☎ 29 27 54 83



Anne-Marie Jensen Kerstens

Fødevarechef



✉ amjk@dsk.dk



Annette Norup Thomsen

Erhvervsjuridisk chef



✉ ant@dsk.dk



Niels Tønning Rasmussen

Kommunikationskonsulent



✉ ntr@dsk.dk

☎ 22 14 80 40



Morten Jarlbæk Petersen

Analysechef



✉ mjp@dsk.dk



Louise Stibolt Colberg

Jurist



✉ lsc@dsk.dk



Isabell Kristiansen

Fødevarekonsulent



✉ isk@dsk.dk



Heidi Mühlendorph

Chefsekretær



✉ hem@dsk.dk



Connie Sørensen

Økonomiansvarlig



✉ cs@dsk.dk



Jette Stausgaard

IT-support



✉ jst@dsk.dk



Michelle Pedersen

Juridisk medarbejder



✉ mp@dsk.dk



Anker Søby Poulsen

Analysemedarbejder



✉ asp@dsk.dk

MENS VI VENTER PÅ KLIMAMÆRKET

Det er nu godt otte måneder siden, at anbefalingerne til det kommende klimamærke blev afleveret til Fødevareministeren. Et mærke, der forhåbentligt vil gøre det lettere for forbrugere at træffe bevidste klimavalg, når de handler fødevarer i butikkerne. Vi vil i DSK gøre vores for, at klimamærket bliver en succes, for det indeholder et stort potentiale i den grønne omstilling.

Kunderne vil også gerne have maden serveret – eller i hvert fald have tilgang til lettere løsninger. Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner fra 2022 viser, at knap 3 ud af 4 bruger et eller flere convenience-produkter i madlavningen på en typisk aften. Undersøgelsen viser også, at madlavningen er under pres. Faktisk bruger vi mindre og mindre tid på at lave mad. Helt konkret bruger vi i gennemsnit 27 minutter på at lave aftensmad. Og næsten hvert tredje aftensmåltid bliver lavet på under 15 minutter, så convenience vinder frem, også med muligheder, der byder sig til for butikkerne. Dilemmaet er måske i højere grad, at vi vil det hele. Vi vil have både luksus, discount og convenience – samt klimavenlige produkter.

Der sker rigtig meget politisk, der på forskellig vis har indflydelse på Dagligvarehandlen. Der er bl.a. kommet et forebyggelsesudspil, der fremadrettet skal gøre det sværere for de unge at købe alkohol og tobak. Det er overordnet set en holdning, som DSK deler med regeringen.

I den forbindelse har DSK i mere end fire år arbejdet for digital alderskontrol for at begrænse de unges tilgang til f.eks. alkohol. En metode, der er bred opbakning til blandt producenter, detailhandlen, brancheforeninger og NGO'er. Det er derfor positivt, at man fra regeringens side nu igangsætter et analysearbejde, der skal se på mulighederne for at indføre digital alderskontrol i 2024. Til gengæld er vi **MEGET** skeptisk og bekymret over for brugen af

mystery shopping, der vil mistænkeliggøre de ansatte i butikkerne unødvendigt. Det positive er dog, at det i første omgang er en to-årig prøveordning.

Men der sker rigtig meget i og omkring dagligvarehandlen. Derfor har vi også med dette magasin sat fokus på en lang række af de tendenser og emner der rører på sig i branchen til inspiration og gerne til debat.



Rigtig god læselyst.

Jannick Nytoft
Adm. direktør

VORES MEDLEMMER

ABC Lørdag
Billigt på hele landet

Dagrofa

LET-KØB

MENY

Q8

SPAR

Dagrofa
Lørdag

PISIFFIK

CIRCLE K

Dagrofa
FOOD
SERVICE

LØVBJERG

MIN KØBMAND

7
ELEVEN

REMA 1000

REMA 1000
REMA Distribution Danmark A/S

Pilersuisoq

KUNDERNE VIL HAVE BÅDE LUKSUS OG DISCOUNT

Man må som dagligvarebutik vælge sin kernekunde, for der findes ikke en "one size fits all".



Fremtidens dagligvarehandel går i flere retninger; forbrugerne er prisbevidste, de er kvalitetsbevidste, de vil handle selv, og så må det gerne være nemt at købe ind.

På dette års FMCG Dagligvarekonference fremsatte Retail Institute Scandinavia den årlige prognose for dagligvarehandlen, "Kampen om kurven". Et hovedtema var, at det er svært at sætte mærkater på de danske forbrugere. På én gang er danskerne vilde med discount og gode tilbud, og samtidig er de i stigende grad villige til at hive pungen op af lommen og betale for gode råvarer og luksusvarer til at forkæle familie og venner.

Dorte Wimmer, direktør i Retail Institute Scandinavia, fortæller, at det stiller krav til dagligvarebutikkerne om at kende sin målgruppe og vælge sit marked.

"Der er en dobbelthed generelt, hvor vi spiser grøntsager til aftensmaden og luksus-chokoladen til aftenkaffen. Så det er ikke enten-eller," siger hun.

På konferencen, der blev holdt i begyndelsen af november, var der også fokus på private label, fællesskaber og kundeklubber, sunde fødevarer samt onlinehandel versus indkøb i butik.

Måltider i kurven

En klar tendens er, at kunderne går efter de nemme valg. Den tendens er kommet for at blive.

"Vi kan jo ikke lave mad længere. Omkring en fjerdedel af alle måltider er takeaway eller færdiglavede retter, og langt færre er måltider, som er selvvalgte helt fra grunden. De unge vil og kan ikke lave mad, så det bliver i højere grad de nemme løsninger. Dér ligger et potentiale for købmændene, og det er også dér, indtjeningen er højere," siger Dorte Wimmer.

Hun peger på, at der allerede er mange nye koncepter, hvor man ser på måltidsløsninger og fødevarer, som er klar til

"Der er en dobbelthed generelt, hvor vi spiser grøntsager til aftensmaden og luksus-chokoladen til aftenkaffen. Så det er ikke enten-eller,"

fortsættes på side 6 →



Gør udvidet producentansvar for emballage til din konkurrence- fordel

Få hjælp til at komme
i gang allerede i dag.

Hent dit
gratis startkit



KUNDERNE VIL HAVE BÅDE LUKSUS OG DISCOUNT *fortsat*



"Vi kan konstatere, at danskerne ikke køber dagligvarer online. Vi har en helt anden handlefrekvens end i andre lande, hvor vi typisk køber ind til en dag ad gangen. Vi planlægger simpelthen ikke i så høj grad"

tilberedning. Det er en trend, vi vil se endnu mere i dagligvarehandlen.

"Man taler om, at det ikke er supermarkeder, men fødevaremarkeder," siger Dorte Wimmer.

Den tendens ser også adm. direktør i DSK, Jannick Nytoft, i prognosen for dagligvarehandlen.

"Vi ser en brancheglidning, som kan være en stor mulighed for nogle butikker at gribe. Det gælder i høj grad convenience markedet som et alternativ til hjemmelavet mad, og som især de yngre forbrugere går efter," siger Jannick Nytoft.

Han ser allerede flere bud på den form for nytænkning i mange butikker og hos de mindre købmænd, som f.eks. sælger frisksmurte sandwich.

"For nogle butikker kan convenience vise sig som et stærkt kort, så kunderne måske også køber de andre varer hos dem. Det er i hvert fald en mulighed for nogle at gå efter det marked."

Mode i mærker

Som noget nyt kaster kunderne i stigende grad kædernes varer med private label i kurven. I prognosen "Kampen om kurven" viser undersøgelsen blandt danske forbrugere, at de vælger private label på grund af pris, tilgængelighed og kvalitet.

"Det er et salg i stigning, selv om kunderne ikke tænker over det som private label, men mere et brand, som de forbinder med lige dén butik," fortæller Dorte Wimmer.

Om kunderne køber private label eller mærkevarer afhænger både af aldersgruppen og af formålet; er det hverdagsmad eller luksus? De ældre kunder går i høj grad efter ugens gode tilbud, de læser tilbudsaviserne og er fornuftige indkøbere. De yngre elsker mærkevarer,

men bliver også påvirket af andre tendenser – af events eller mode.

"Vi så det tydeligt med et mærke som Prime-sodavand. Salget blev drevet frem af en hype, som handlede om noget helt andet end pris og kvalitet," fortæller Dorte Wimmer.

Hendes gode råd er, at butikkerne indretter sig lokalt og kender deres faste målgrupper blandt forbrugerne.

"Der er ikke en "one size fits all". Man må se på, hvad der er efterspørgsel på lige her i denne butik," forklarer Dorte Wimmer.

Kontakten med kassen

Retail Institute Scandinavia peger på, at dagligvaremarkedet kan forandre og forskubbe sig i Danmark i disse år. Blandt andet fordi Aldi har forladt markedet, og fordi Coop ændrer sine butikker.

"Lokomotivet kører derudaf, og konkurrencen er sindssyg. Der sker hele tiden ryk og ny innovation," siger Dorte Wimmer.

Det skræmmer dog ikke Jannick Nytoft, adm. direktør i DSK, for han ser en stor forandringsparathed hos medlemmerne.

"Detailhandlen som branche er i en stor omstilling hele tiden. Det kan være nemmere for købmændene, fordi de selv har hånden på kogepladen. Man er vant til at have fingeren på pulsen," siger han.

Midt i alle forandringer er der alligevel ét område, hvor meget er, som det plejer: At danskerne selv går ind i butikkerne for at købe ind.

"Vi kan konstatere, at danskerne ikke køber dagligvarer online. Vi har en helt anden handlefrekvens end i andre lande, hvor vi typisk køber ind til en dag ad gangen. Vi planlægger simpelthen ikke i så høj grad," siger Dorte Wimmer.

Og selv om kunderne gerne vil hurtigt gennem butikken og vælger scan-selv, så står der i "Kampen om kurven": "Når danskerne vælger ikke at benytte sig af scan-selv-systemer, når de køber dagligvarer, skyldes det i meget høj grad et ønske om menneskelig kontakt."



Få hjælp til butikkens grønne omstilling

Hvert år uddeler fonden KFI millioner af kroner til selvstændige købmænd til udvikling af butikkerne. Fokus er i stigende grad på bæredygtige projekter.

Af hensyn til fødevarer sikkerheden har dagligvarehandlen et naturligt højt forbrug af CO₂ fra energiforbrug til køl og frys, som kører døgnet rundt. Men heldigvis er der hjælp at hente i arbejdet med at nedbringe strømforbruget. Fonden KFI uddeler hvert år flere millioner kroner til udvikling og optimering af selvstændige købmændsbutikker, og inden for de senere år er indsatsen i stigende grad drevet af den grønne omstilling. 2022 var et rekordår for fonden, hvor næsten halvdelen af midlerne var øremærket bæredygtige projekter.

Ude hos de selvstændige købmænd er uddelingerne især fokuseret omkring de tre største strømslugere: køle- og fryselementer, belysning og ventilation.

"Det er et spørgsmål om at understøtte en samfundsansvarlig adfærd og samtidig hjælpe købmændene til at spare på udgifterne," siger Terje List, som er direktør i KFI.

For det er nemlig i høj grad en win-win-situation at skruer ned for energiforbruget i dagligvarebutikkerne. Mindre CO₂ og lavere el-regning.

"Den del af dialogen ikke så vanskelig. Hurdlen er, at nogle kan tænke, at det er

svært, tidskrævende og dyrt at komme i gang. Der skal vi gøre købmanden tryk ved, at vi i KFI garanterer de rigtige løsninger, de bedste leverandører, og at økonomien i projektet er attraktiv," siger Terje List.

Totalanalyse af butik

Det kan være komplekst for den enkelte købmand at få overblik, og Terje List fortæller, at KFI derfor i endnu større grad vil bidrage til at hjælpe de selvstændige købmænd godt i gang.

"Vi kommer inden længe med et nyt tiltag for en totalløsning med en gennemgang af hele energiforbruget og derefter en plan for energioptimering, så man kan se, hvor der er noget at hente for den enkelte butik," siger Terje List.

Ud fra planen i totalløsningen kan butikken derefter søge uddeling hos KFI til lige den investering og de energitiltag, som giver den største effekt for klima såvel som for købmandens omkostninger.

"De lavthængende frugter for dagligvarehandlen er at se på belysning og på køl og frys. Men der ligger også store besparelspotentialer i simple adfærdsmændringer i butikkerne," siger Terje List,

der også er overbevist om, at det kommer købmændene til gavn med et godt miljø-renommé hos kunderne.

"Jeg tror, at en stadig større del af forbrugerne vil synes, det er sympatisk, når en butik f.eks. har installeret solceller på taget. Varer og priser vil selvfølgelig fortsat være vigtigst, men vi er i KFI ret sikre på, at energieffektive løsninger også bliver et parameter for forbrugerne. Lidt ligesom det for mange kunder er blevet vigtigt med et bredt udvalg af økologiske og vegetariske produkter," siger han.

For DSK's medlemmer betyder mulighederne for tilskud fra KFI, at købmanden ikke står alene med udgiften til nye tiltag.

"KFI har jo med støtte og tilskud en instrumentel betydning for den løbende omstilling i butikkerne," siger Jannick Nytoft, adm. direktør i DSK.

Han peger på, at den grønne omstilling er et område, som alle i samfundet skal tage stilling til, også de selvstændige købmænd.

Støtte gavner bredt

Bæredygtighed handler også om sociale indsatser, og for KFI er der i fremtiden fokus på især to spor: douddannelse og lokalsamfund.

"Elevpræmie, som vi kalder det, til købmændene, der uddanner elever, er vores enkeltstående største uddelingsområde. Det er utrolig vigtigt med rekruttering af nye elever, og at elevuddannelsen har en høj kvalitet, der samtidig kan skabe et godt ry om butiksfaget, der har lidt under et ry som et mindre fint fag," siger Terje List.

Hos KFI kan købmænd også søge puljer til indsatser, der understøtter købmandens rolle lokalt, f.eks. med julehjælp og andre sociale aktiviteter, der skaber sammenhængskraft i butikkens lokalområde.

"Vi ved, at en velfungerende købmand har stor betydning for lokalområdets virke, herunder for skolens bevarelse, en velfungerende idrætsklub og ikke mindst lokalområdets attraktivitet for potentielle tilflyttere og dermed områdets huspriser," siger Terje List.

Ifølge Jannick Nytoft, adm. direktør i DSK, betyder KFI generelt en finansiel støtte for de selvstændige købmænd, der både kan få attraktive lejemål og søge midler til udvikling af deres forretninger.

KFI STØTTER DE SELVSTÆNDIGE KØBMÆND

KFI Erhvervsdrivende Fond har til formål at støtte selvstændige købmænd med dels lejemål, inventar og finansielle ydelser og dels med uddelinger til gavn for købmandens virke. Selvstændige købmænd kan søge midler til ethvert formål, der kan styrke købmandens position, herunder udvikling af forretningen, uddannelse, aktiviteter i lokalområdet og ikke mindst til energioptimering og bæredygtige tiltag. Se mere på kfi.dk

ØGET FOKUS PÅ BÆREDYGTIGHED

I 2022 udgav KFI for første gang en bæredygtighedsrapport. Bæredygtighed omfatter bl.a. indsatser for miljø og klima, sociale indsatser og støtte til uddannelse. Uddelingen fra puljerne satte rekord i 2022 med 190 millioner kroner, hvoraf ca. 50 % gik til bæredygtige projekter.



SOLEN SKINNER PÅ MENY I SOLRØD

Med solceller på taget kan butikken i Solrød få op mod 40 % af butikkens energiforbrug dækket af solenergi.

Købmand Lars Nielsen i MENY i Solrød har flere kolonner med tal på sin computer. I programmet Excel holder han styr på butikkens strømforbrug måned for måned for at se, hvad der bruges på køl og frys, lys i butik og på lager og kontor, strømforbrug til skærme, teknik og maskiner. Og så holder Lars Nielsen også styr på antallet af solskinstimer i sit Excel-ark måned for måned.

Med data fra Danmarks Meteorologiske Institut noterer han antal soltimer i Solrød, for siden november 2022 har butikken haft solceller på taget, og det kan mærkes på regningen for el.

"Jeg forventer, at solcellerne i 2023 kommer til at levere 120.000-150.000 kWh, så det kan bestemte mærkes," siger Lars Nielsen.

Anlægget med solceller har kostet 1,1 millioner kroner, hvoraf han har fået en større del dækket af støtte fra KFI, der har flere puljer med midler til bæredygtige projekter.

"Jeg regner med, at min investering er tjent ind på fem år i strøm fra solcellerne," siger Lars Nielsen.

Styr på timingen

Men én ting er at spare udgifter til el-selskabet, når solen skinner. Noget andet er, at butikken har skruet markant ned for selve strømforbruget. Det begyndte med en gennemgang af butikkens lyskilder, hvor alle gammeldags lyskilder blev udskiftet til de nyeste former for LED i 2018. Det var med til at få strømforbruget i 2019 til at falde med godt 60.000 kWh.

MENY I SOLRØD OPTIMERER ENERGIFORBRUGET MED:

- Solceller
- Færre spots og kun LED-lyskilder
- Sensorer til lys
- Tidspunkt for afrimning af fryser
- Justering af kølere uden kølekrav
- Varmeveksler og mere effektiv kompressor
- Adfærdsændring – husk at slukke lyset

STØTTE FRA KFI

- LED-belysning
- Eniscope (monitorering)
- Solceller
- Varmeveksler

SPRED BUDSKABET

Det har givet MENY i Solrød omtale i flere lokalaviser og magasiner, at der kom solceller på taget. Købmand Lars Nielsen forestiller sig en værdi i, hvis kunderne kunne se tallene for solenergien på et display ved indgangen. Så kunne butikken helt konkret vise, hvordan den selv producerer og bruger grøn energi.



"Jeg regner med, at min investering er tjent ind på fem år i strøm fra solcellerne,"

"Det var virkelig en revolution," siger Lars Nielsen.

Derfra gik der nærmest sport i at få tælleren på el-måleren til at køre i et lavere gear. Med støtte fra KFI fik butikken adgang til energiovervågningssystemet Eniscope, som overvåger strømforbruget og viser, hvor der kan ændres.

"Det er guld værd. Det første, jeg gør om morgenen, er at se på gårsdagens omsætning og derefter på strømforbruget i Eniscope," fortæller Lars Nielsen.

Det har ført til fokus på kølere og frysediske. Butikken har fået en varmeveksler, hvor varmen fra kølekompressorerne på køle- og fryseska-



bene udnyttes til varmtvandsbeholder til opvarmning og varmt vand.

Også afrimningen viste sig at være en simpel ændring værd.

"Alle vores fryserne var sat til afrimning kl. 18.00-20.00. Lige i spidsbelastningen, hvor alle husstande har travlt med aftensmaden. Så det bliver nu gjort på et billigere tidspunkt og styres fra AK-centralen, der sørger for vores køl og frys," siger Lars Nielsen.

"Alle kølediske, der ikke indeholder varer med kølekrav, f.eks. øl og sodavand, er skruet op til 12 grader."

Ja, timingen er alt, som man siger, og i slagterafdelingen viste det sig, at ventilationen kørte døgnet rundt. Nu har den fået tidsstyring og passer selv sine 'åbningstider'.

"Vi har også ændret vores skiltelys til at slukke kl. 21.30 i stedet for 01.00, for på overvågningskamera kunne vi se, at der alligevel ingen kom forbi så sent," fortæller Lars Nielsen.

Adfærdsændring tæller med

Erfaringen i Solrød er, at de hele tiden kan justere og få øje på nye tiltag. Under energikrisen i 2022 fjernede butikken omkring 40 LED-spots og skruede ned til 75 % af lysstyrken i butikken, hvilket



kunderne ikke har beklaget. Så det føres ikke tilbage.

"Indsatsen har også betydet en adfærdsændring hos os selv, hvor vi minder hinanden om at få slukket for lys og for skærme," fortæller Lars Nielsen.

Meget er blevet automatiseret med sensorer, så lyset ikke står tændt på tomme trapper, toiletter og lager. De sparer på antallet af tændte spots, når kunderne ikke står og læser prisskilte, og rengøringen og vareopfyldningen uden for åbningstid har fået egen lysindstilling med færre lyskilder tændt.

"Man kan også nøjes med noget så banalt som kun at hæve lagerporten til den højde, man skal bruge, i stedet for at køre den helt op hver gang," siger MENY-købmanden.

Med alle tiltag, og senest med solcellerne som aktivt bidrag til butikkens strømforbrug, regner Lars Nielsen med, at hans regneark for 2023 ender med at vise et forbrug hos el-selskabet, der er mere end halveret siden 2017.

"Det gavner den grønne omstilling og giver os en mere stabil drift – selv på en grøvejrdsdag dækker solcellerne 20 % af vores forbrug," siger Lars Nielsen.



NYHED

Fiske Favoritter i smagfulde saucer



- et nemt og hurtigt måltid

Se tilberedningsvideoer på bornholms.dk/fiskefavoritter



Branchekoder gør lovtekst til brugbare anvisninger

Et flagskib i DSK's hjælp til medlemmerne er branchekoder – et værktøj, som gør det enkelt at forstå reglerne for bl.a. fødevarer sikkerhed.



Anne-Marie Jensen Kerstens,
fødevarechef

Se for jer en familie på indkøb efter nem aftensmad. De falder for en lækker lasagne tilberedt af supermarkedets egen slagter. Den skal bare med hjem og lunes i ovnen, så har familien sparet en masse tid midt i ulvetimen.

Helt så enkelt og simpelt er arbejdet dog ikke for butikken, som skal bruge tid på dels at producere lasagnen og dels på at sikre sig, at alle regler for opbevaring, håndtering af fødevarer og korrekt tekst på etiketten overholdes.

Derfor er branchekoder et af de store flagskibe i den service, som DSK yder medlemmerne.

"Branchekoderne samler lovgivningen for vores branche. Fødevarelovgivningen er meget kompleks, og der er koderne et vigtigt værktøj til at omsætte lovteksten til et sprog, der er til at læse og forstå i en travl hverdag," forklarer Anne-Marie Jensen Kerstens, fødevarechef i DSK.

"De beskriver reglerne, og hvordan butikkerne kan overholde dem i praksis."

Flere har produktion

Arbejdet med branchekoderne har særdeles høj prioritet for DSK, for det gavner direkte ude i butikkerne. Branchekoderne finder man digitalt i systemet RiskMinder, som også bruges til butikernes egenkontrol. Her ligger branchekoder med beskrivelser og anvisninger i PDF-version.

"Det er især kompliceret for butikker med egen produktion. F.eks. slagterafdelinger har mange regler for kød, der skæres ud og pakkes i butik. Det er administrativt tungt og kræver ressourcer ude i butikkerne," siger Anne-Marie Jensen Kerstens.

Med branchekoderne får butikkerne en guide til de relevante informationer.

"I dag ligger alt elektronisk, og man er derfor sikker på, at oplysningerne hele tiden er opdaterede og til rådighed for alle medarbejdere i butikken."

For tiden arbejdes der med nye beskrivelser for håndtering af mindre fødevarerproduktioner som for eksempel bake-off, sandwich og lun leverpostej.

"Også mindre butikker har egenproduktion af fødevarer, og derfor skal vi hele tiden sikre, at branchekoderne er opdaterede i forhold til butikernes aktiviteter. Så beskrivelserne er ikke kun henvendt til den store slagterafdeling," siger DSK's fødevarechef.

Samarbejde i branchen

Arbejdet med branchekoderne sker i arbejdsgrupper med repræsentanter fra DSK, Salling Group og Coop. I sidste ende vurderer Fødevarestyrelsen beskrivelserne, og dermed er der en ens linje i hele branchen for, hvordan man kan håndtere en regel.

"Det gør en stor fordel, også når fødevarekontrollen kommer ud, at man taler samme sprog og tolker loven ens," siger Anne-Marie Jensen Kerstens.

For tiden arbejder man med at beskrive den reviderede smileyordning, bl.a. det nye smileymærke, som skal gøre det nemmere for forbrugerne at se butikkers og restauranternes smileystatus. Det nye smileymærke erstatter kontrolrapporten ved indgangen til butikken.

"Branchekoden beskriver hele praktikken omkring et kontrolbesøg, og hvordan ordningen administreres, f.eks. at butikkerne fremover får deres kontrolrapport i e-Boks og på hjemmesiden findsmile.dk," siger Anne-Marie Jensen Kerstens.

I det hele taget er samspillet mellem branchekoder og RiskMinder en stor hjælp ude i butikkerne, forklarer hun. I branchekoderne er beskrevet, hvilken kontrol der skal udføres, og med hvilken frekvens kontrollen evt. skal dokumenteres. Det er så implementeret i RiskMinder, så det er nemt for butikken at gøre det i praksis. Hvis f.eks. en butik skal dokumentere en korrekt opvarmning af en fødevarer, så kommer der automatisk besked i RiskMinder, når det skal gøres.

"Når man logger ind på platformen, så er branchekoderne tilgængelige, og egenkontrolskemaer er klar til at udfylde online" siger Anne-Marie Jensen Kerstens.

DIGITALT OPSLAGSVÆRK

Fødevarelovgivningen er kompleks. Branchekoderne hjælper med at holde styr på love og regler og anviser, hvordan de skal overholdes i praksis.

De er opdelt i dels butikker uden produktion og dels butikker med produktion.

Branchekoder ligger som digitalt opslagsværk i RiskMinder, og man er derfor sikker på altid at have den gældende og opdaterede version.

SAMARBEJDE I BRANCHEN

Branchekoderne udarbejdes i et samarbejde mellem DSK, Salling Group og Coop. I arbejdsgrupper med repræsentanter fra hver part drøftes behov for opdateringer og ændringer.

Fødevarestyrelsen vurderer branchekoderne.

Dermed benytter alle i branchen de samme anvisninger; butikker såvel som fødevaremyndighederne.

DSK har ophavsret til branchekoderne.

SPARKELS

ICETEAE

ELLER



NATURLIG FRUGTSMAG

UDEN SUKKER & KALORIER



NATURLIG FRUGTSMAG

UDEN SUKKER & KALORIER

VITAMINS



NYHED!

Aqua d'Or

0,0% SÜKKER

B5

B6

C

B9

Mg

"MIT JOB HANDLER SÅ MEGET OM MENNESKER"

Jacob Arberg er 26 år og købmand i REMA 1000. Han elsker sit arbejde og vil gerne inspirere andre unge til at se mulighederne i branchen.

Butiksfaget indeholder meget mere, end hvad mange tror. Faktisk ville det være rigtig fedt med et tv-program om livet som købmand, ligesom man kender det fra andre fag. Det mener i hvert fald den unge købmand Jacob Arberg på 26 år, der som leder i REMA 1000 på Trøjborg i Aarhus med stor entusiasme fortæller om glæden og stoltheden over sit arbejde. Kom det i tv, kunne det være med til at tiltrække unge til faget.

"Jeg har jo en arbejdsdag med meget ansvar, og det fede ved mit job er, at det også kræver noget. Det er mere alsidigt, end folk tror," siger Jacob Arberg, der har haft ansvaret som købmand i butikken siden foråret 2023.

Han lister hurtigt opgaverne op: økonomi, planlægning, salgsoptimering.

"Jeg plejer at sige til andre, at det kræver tre ting at være købmand: hjerne, hjerte og gode ben."

hjerne og gode ben. Og så har man meget med mennesker at gøre. Jeg har 45 ansatte, og jeg skal kunne snakke med dem alle," siger han.

En omvej til REMA 1000

Egentlig havde Jacob Arberg en snorlige vej foran sig med udsigt til en karriere som leder i REMA 1000. Han var gået i lære efter folkeskolen, hvor han havde været ungarbejder i den lokale butik. Hurtigt fik han smag for opgaverne i butikken. Og hurtigt fik han også ansvar og flere opgaver, og han blev souschef og søgte ind på REMA 1000's lederuddannelse, inden han var færdiguddannet. Men så trak ungdomslivet.

"Jeg savnede også at omgås nogle på min egen alder. For når jeg gik hjem fra arbejde fredag, mødte ungarbejderne ind. I løbet af dagen gik jeg med kolleger,



"Jeg plejer at sige til andre, at det kræver tre ting at være købmand: hjerne, hjerte og gode ben."

UNG KØBMAND I REMA 1000

Jacob Arberg er 26 år og købmand i REMA 1000 på Trøjborg i Aarhus. Han er uddannet i REMA 1000 og har taget lederuddannelsen på butikskædens talenthold. Derudover har han taget en toårig STX-eksamen.





der var 15-20 år ældre end mig," siger han om beslutningen om at kvitte butikslivet og i stedet tage en toårig STX-uddannelse.

"Jeg havde ikke så mange tanker om, hvad det skulle føre til. Men der fik jeg mit ungdomsliv. Og masser af lektier. Jeg fik lov til at drikke nogle øl og fik nye venner."

Da han blev student, blev han tilbudt jobbet som souschef i to REMA-butikker.

"Jeg havde hele tiden arbejdet som lukkeansvarlig, mens jeg læste. Men da jeg blev tilbudt at blive souschef igen, kunne jeg mærke, at jeg havde savnet det," siger Jacob Arberg, som ellers havde et flot snit og sagtens kunne have læst videre.

"Men jeg savnede det virkelige liv, det håndgribelige, det praktiske arbejde."

Vil inspirere andre unge

Helt fra han var elev, har Jacob Arberg oplevet, at hans nysgerrighed og inte-

resse i arbejdet gav ham muligheder og udfordringer.

"Jeg blev kastet ud i mange opgaver. Det gav mig mere blod på tanden, og jeg fik hurtigt lov til at bestille varer og have mine egne områder. Som elev lærte jeg meget ved at gå med souschefen," fortæller han.

Den erfaring har han taget med sig til sin egen butik i dag, hvor han selv gør meget ud af at forklare og vise vejen. Også når han prøver at prikke til de unge om at vælge en butiksuddannelse.

"Jeg prøver at fortælle andre unge, at det er et fedt job, at der er mere end 'kun' at sidde ved kassen. At det kræver mere. Desværre er der sådan en nedladende holdning om, at man altid bare kan få et job i supermarkedet. Der er en stigmatisering af jobbet," siger Jacob Arberg.

Den fortælling vil han gerne gøre op med. I stedet skal der fokus på de muligheder, der ligger.

"Fordi man hurtigt kan få ansvar og være med til at høste frugterne af de træer, man selv er med til at plante. Fordi der både er frihed og ansvar, hvis man søger det. Man ser et resultat af sit arbejde forholdsvis hurtigt."

Pengene er også et argument, mener han.

"Vi skal også huske at fortælle, at man som købmand kan tjene en god løn. Det er ingen hemmelighed, men det kræver også mange arbejdstimer."

Men han forstår godt, at branchen skal oppe sig for at tiltrække unge.

"Jeg tror først og fremmest, at branchen selv bærer ansvaret for at gøre sig attraktiv. Med branchen mener jeg butikkerne og i sidste ende mig selv. Hvis vi behandler folk ordentligt og sætter rammerne for en fornuftig arbejdstid, spændende opgaver og personlig udvikling, så kan vi over tid være med til at skabe en attraktiv arbejdsplads."



KUNDER ER LOYALE I BORGERBUTIKKER

Dagrofa støtter de små landsbysamfund til at få moderne købmandsbutikker.

Borgerejede købmandsbutikker i mindre landsbyer er en succes, og Dagrofa har hjulpet mere end 100 butikker i gang.

"Købmanden er efterhånden den samlede handelsstandsforening, apotek, pakkepost og det sociale mødested i de små byer," siger Brian Videbæk, direktør for Ejendomsudvikling i Dagrofa.

Derfor kommer mange borgere op af stolen, når den eksisterende dagligvarehandel lukker.

"Der er en høj grad af loyalitet, fordi borgerne er med i projektet og selv er med til at eje bygningen. Det giver et sammenhold i byen, hvor borgerne yder en frivillig indsats," siger Brian Videbæk.

Dagrofa har siden 2016 haft et fast koncept for støtte til borgerdrevne købmandsbutikker med dels huslejegaranti i 10 år, dels rådgivning til at danne borgergrupperne og til indretning af selve butikslokalene.

"Vi yder rådgivning og sikrer, at butikkerne er moderne og har det rigtige

inventar. Vi har et koncept ud fra især Min Købmand-butikkerne. Det skal være en moderne dagligvarehandel, som alle har lyst til at handle i," siger Brian Videbæk.

Han fortæller, at Dagrofa ser eksempler på borgerbutikker med 20 % større omsætning end andre tilsvarende butikker.

NY PULJE TIL LANDSBYER

Dagrofa har doneret 15 millioner kroner til Landsbypuljen til oprettelse af borgerbutikker i landsbyer på mindst 600 indbyggere. Puljen er fortrinsvist til landsbyer, der har mistet en Dagli'Brugsen, og er en udløber af en lignende pulje, som i 2023 har støttet 12 butikker.

Der kan søges op til 600.000 kr., og Landsbypuljen gælder for 2024.

"Det kan kun forklares med kundernes loyalitet, fordi de selv er involverede."

Byens fundament

Mange kunder opdager først deres behov for den lokale købmand, når butikken er lukket. Derfor er det ifølge Brian Videbæk vigtigt, at kunderne forstår, at de netop skal lægge en stor del af deres almindelige indkøb i butikken.

Borgerne står ikke for driften af butikken, men kun for selve bygningen. De køber anpart og står for vedligeholdelse.

"I gennemsnit køber de hver tre til fire anpart a 2.500 kr., og der er opbakning fra 60 til 80 % af husstandene," siger Brian Videbæk.

Til gengæld får borgerne meget mere tilbage end 'kun' en dagligvarehandel.

"Vi har set eksempler på, at byer får flere tilflyttere, fordi den lille købmand er blevet en spritny, moderne butik. Butikken er som det moderne forsamlingshus; alle mødes her, fordi alle skal handle dagligvarer," siger Brian Videbæk.



Mere end 65 års erfaring med mærkning af forbrugerprodukter

Varefaktas konsulenter er eksperter i varedeklarationer til fødevarer, kosttilskud, nonfood-dagligvarer, børneprodukter og dyrefoder.

Varefakta kan også hjælpe med:

- Labeltjek.
- Regulatorisk oversættelse.
- Indsamling og behandling af emballagedata i forbindelse med det udvidede producentansvar.
- Regulatorisk rådgivning.

"De små købmænd i de mindre lokalsamfund er med til at sikre sammenhængskraften i Danmark. Vi ved, at uden skolen og uden købmanden kommer en by ind i negativ spiral. Der spiller borgerbutikker en stor rolle og er med til at understøtte det lokale engagement. DSK understøtter politisk landdistrikterne; vi er med til at tale sagen op og påvirke det politiske system, hvor borgergrupperne kan søge midler."

Jannick Nytoft, adm. direktør, DSK



Dagrofa

BORGERBUTIKKER MED HJÆLP FRA DAGROFA

Borgerbutikker oprettes og drives af en gruppe frivillige borgere, der ejer og står for vedligehold af selve butiksbygningen. Borgerne køber anpart i projektet, hvilket typisk koster 2.500 kr. pr. anpart. Købmanden driver selve dagligvarehandlen som selvstændig erhvervsdrivende på almindelige markedsvilkår.

Ud over Dagrofa støtter også andre puljer borgerbutikker, bl.a. har Landdistriktspuljen uddelt støtte.

Siden 2016 har Dagrofa haft et fast koncept for borgerbutikker med hjælp til:

- Huslejegaranti i 10 år
- Rådgivning til borgergruppe
- Hjælp og evt tilskud til indkøb af inventar til butik

Der findes p.t. 104 Min Købmand-borgerbutikker.

I det hele taget er det lokale engagement vigtigt, når man som købmand vælger at slå sig ned i en borgerdreven butik. De tilskyndes til at holde aktiviteter som f.eks. halloween for børn, at

deltage aktivt lokalt som f.eks. sponsor i sportsklubber, og også med at forhandle lokalproducerede produkter.

"Vi plejer at sige, at man skal have lyst til at være udadvendt, når man vil

være købmand i de butikker," siger Brian Videbæk.

Flere butikker på vej

Seneste tiltag fra Dagrofa er Landsbypuljen på 15 mio. kr., som i løbet af 2024 forventes at give 10 nye butikker.

"Landsbypuljen er som udgangspunkt kun beregnet til de byer, hvor Coop lukker deres butik," siger Brian Videbæk.

Byerne kan søge op til 600.000 kr. fra Landsbypuljen. De første projekter er i gang, og butikkerne åbner i 2024.

Det er vigtigt for Dagrofa, at der er bred opbakning i byerne til borgerbutikkerne. Der afholdes to til tre borgermøder, hvor alle skal være for. Kriterierne for at få hjælp til at oprette en borgerbutik er, at byerne har minimum 600 indbyggere.

"Så vil vi altid bakke op om projektet, for det bliver altid en succes," siger Brian Videbæk.



ROSE KYLLING GØR DET LET AT TRYLLE I KØKKENET

Færdigstegt og spiseklar.

Til det hurtige måltid og den nemme madpakke.

WWW.ROSEKYLLING.DK





HER ER PLADS TIL EN SLUDDER

Købmand Allan Nielsen indrettede den nye butik i Borris med god plads til, at kunderne kan mødes og snakke. Butikken er nemlig borgerdrevet og har stor lokal opbakning.

"Vi har fået stor ros for vores indretning, fordi der er god plads mellem reolerne. Der står tit nogle og snakker i butikken, så skal de lige have noget sladder," fortæller købmand Allan Nielsen.

For kunderne betyder meget for Min Købmand i den vestjyske landsby Borris. Rigtig mange af dem ejer nemlig bygningen via de anparter, som blev solgt for 2500 kr. stykket, da butikken blev etableret i løbet af kort tid i begyndelsen af 2023. Butikken er en af de første, som har fået støtte fra Dagrofas Landsbypulje, der hjælper landsbyer med at få genskabt dagligvarehandel, når en Coop Dagli'Brugsen lukker.

"Jeg har selv arbejdet i Coop i 27 år og været uddeler i butikken her i Borris, inden jeg for nogle år siden valgte at prøve kræfter med et job hos VELUX. Da jeg så hørte, at butikken lukkede, fik jeg mod på at bevise, at det altså godt kan lade sig gøre at få en butik til at løbe rundt her," siger Allan Nielsen.

Frivillig indsats

Han var ikke alene om den tanke. En stor gruppe borgere i byen fik stablet et borgermøde på benene i januar i år, som i den lokale avis Dagbladet Ringkøbing-Skjern endda fik overskriften: "Møde om ny købmansbutik skabte trafikpropper."

"Før var butikken også byens mødested, men der var her mere klemt. Nu kan kunderne stå og snakke i fred."



I løbet af kort tid blev der skaffet omkring to millioner kroner i solgte borgeranparter og midler fra Dagrofa. Borgergruppen i Borris lavede en aftale med Allan Nielsen om at blive købmand, og bygningen blev købt af Coop og blev overtaget d. 3. marts i år. Og så rykkede byens borgere ellers ind. Allerede samme dag blev alt inventaret ryddet ud, og en arbejdsgruppe sørgede for løbende at planlægge opgaver med opslag på Facebook.

"Der var så mange, der hjalp til, endda også en, der var dårligt gående, men som kunne få en opgave at sidde ned med. Folk mødtes på en anden måde, end de plejede, og jeg fik en snak med folk, som jeg ellers ikke snakkede med," fortæller Allan Nielsen.

Lækker indretning

Allerede d. 30. marts kunne købmanden åbne den nye butik, der meget passende ligger på Borgergade i Borris. Butikken havde fået nyt inventar, ligesom den var energiforbedret med nye lysstofrør og isolering af loftet og havde fået et nyt, moderne udseende.

"Jeg synes, butikken er blevet meget lækkert indrettet. Vi har fået paneler i valnøddifarve, som giver butik en varm farve, så her ikke er koldt og sterilt," siger Allan Nielsen.

Sammen med sin souschef brugte han mange kræfter på indretning af butikken.

"Vi tegnede nok butikkens plantegning om fire gange, før vi var tilfredse med, hvordan tingene skulle stå."

Til gengæld har de fået stor succes og ros for netop indretningen, for som sagt er der tænkt på plads til, at man kan stå og snakke uden at stå i vejen.

"Før var butikken også byens mødested, men der var her mere klemte. Nu kan kunderne stå og snakke i fred," siger Allan Nielsen.

God omsætning

Heldigvis nøjes kunderne ikke med at sludre – de køber også ind i butikken. Budgettet lød på en omsætning på 12 millioner kr. for 12 måneder. Men allerede nu regner Allan Nielsen med at nå 13,5 millioner kroner i omsætning for de ni måneder siden marts i år.

Han bruger opslag på Facebook til at fortælle kunderne om gode tilbud, og han har gjort kunderne opmærksom på, at de gerne må efterspørge nye varer. Også selv om borgerne i Borris er meget traditionelle og ikke har ryddet hylderne for linser og bælgfrugter.

"Vi har fået 150 nye varettyper, siden vi åbnede, mens andre er røget ud igen. Der har været efterspørgsel på vegansk remoulade, og én, der ville have en speciel spegepølse. På den måde oplever kunderne også, at de har indflydelse på deres lokale butik," siger købmanden.

Ud over en souschef har han også en salgsassistent på fuld tid og 12 unge over og under 18 år ansat. Så det går strygende. Butikken viser flaget lokalt med sponsoreret til et håndboldhold og reklamer ved sportsarrangementer, ligesom der var lang åbningstid i weekenden med det lokale kræmmermarked Dalager Marked.

"Vi har ikke haft tid endnu til så mange arrangementer i butikken ud over en vinsmagning. Men vi regner med gløgg og æbleskiver og julestrømper til børn med adventsgaver," siger Allan Nielsen.



MIN KØBMAND

Min Købmand i Borris er en borgerdrevet butik. Borgerne i byen har købt bygningen via anpartar a 2.500 kr. og udlejer lokalerne med inventar til købmand Allan Nielsen.

En bestyrelse står for vedligeholdelse, mens købmanden er selvstændig erhvervsdrivende med selve forretningen.

Dagrofa har støttet borgerbutikken med rådgivning og midler fra en pulje, der har støttet i alt 12 butikker i 2023.



BUTIKSTYVERI BØR HAVE EN ALVORLIG KONSEKVENNS

Problemer med organiseret tyveri presser den danske dagligvarehandel. DSK ønsker mere synligt politi og hårdere straffe.

Egentlig lå mængden af butikstyverier på et stabilt niveau. Ikke et lavt niveau, men dog gennem mange år på et jævnt niveau. Lige indtil 2021, så steg det meget markant.

"I syv kvartaler i træk har vi set den forkerte udvikling. For ud over at antallet af tyverier er steget, så kan de også være mere alvorlige i dag end tidligere. I dag er en relativt stor andel organiseret tyveri. Altså mere professionelt," siger Claus Bøgelund, vicedirektør i DSK.

Det er ifølge ham en tendens over de seneste 10 år er, at tyverierne er organiserede, at op mod hver fjerde af tyvene har 10 eller flere strafbare forhold bag sig, og at flere ikke har bopæl her i landet. Problemet for butikkerne er ifølge DSK, at konsekvensen af tyverierne ikke hamler op med skadens omfang.

"Butikkerne er ekstremt frustrerede over den manglende respons fra politiets side. Når man anmelder et tyveri, og der så slet intet sker. Vi har konkrete eksempler på, at køb-

manden har haft foto af nummerpladen på den bil, som tyvene er kørt i, og intet er sket."

Den organiserede del af butikstyverierne fører ifølge DSK i stort omfang varerne til udlandet eller på et illegalt marked i kioskmiljøer i Danmark.

Et stort mørketal

DSK har sat problemet på den politiske dagsorden ad flere omgange og følger det tæt. For DSK vil netop ikke rette kritikken mod politiets indsats, men derimod mod politikerne på Christiansborg.

Senest fremlagde DSK en analyse i august ud fra en rundspørge blandt medlemmerne. Den viste, at der i virkeligheden findes langt flere tyverier, end de officielle tal viser. For 7 ud af 10 købmænd svarede i rundspørgen, at de aldrig eller kun nogle gange anmelder butikstyverier.

Dermed er der et stort mørketal for, hvor mange tyverier butikkerne reelt oplever, men DSK formoder, det er et betragteligt antal.

STORT TAB FOR BUTIKKERNE

DSK kan kun give et overordnet bud på tabet for hele dagligvarehandlen i Danmark på 1,5-2 milliarder kroner i butikstyverier.

Det skal ses i forhold til, at Dansk Industri for nyligt udgav en analyse med tal for overskudsgraden af dagligvarehandel på 0,5 % i 2022.

CODE RÅD TIL MEDLEMMERNE

- ▶ Anmeld altid de butikstyre, som man tager.
- ▶ Forebyg tyverier med overvågning, vagter og detektiver.
- ▶ Vær omhyggelig med placering af varer.



Ikke alle tyverier opdages med det samme, ligesom det kan være svært altid at dokumentere et tyveri. Som DSK skriver i analysen: "Af det kan man (...) udlede, at butikkerne ofte kun skrider til anmeldelse, når de er ret sikre i deres sag."

"Førstegangsbutikstyve er måske mere usikre og bliver nemmere opdaget, mens de mere hærdede ikke gør," siger Claus Bøgelund, der opfordrer butikkerne til at anmelde alle sager.

"Vi er meget interesserede i at få mere præcise tal, så vi nemmere kan overbevise politikerne om, at der altså er behov for en stor indsats."

10 forslag fra DSK

I forbindelse med analysen i august stillede DSK 10 punkter op med forslag til indsatser, som kan hjælpe på problemet med stigende mængde butikstyverier. Claus Bøgelund forventer, at der inden for de kommende seks måneder vil komme et udspil fra justitsminister Peter Hummelgaard (S) om en skærpet indsats.

Højere straffe kan være én af løsningerne, så risikoen ved at begå tyveri bliver større.

"Problemet er for stort til ikke at gøre noget. Jeg regner bestemt med, at der bliver skelet til vores 10-punktsplan, og som minimum at vi kan genkende tre til fire af vores forslag."

Han påpeger, at det vigtigste er forebyggelsen af tyverier. Strengere straffe kan imødegå førstegangskriminelle og være med til at forhindre unge i at komme ind i kriminalitet.

"For de mere organiserede kriminelle kan lydoptagelser være en hjælp til at dokumentere, at der ikke kun er tale om tyveri, men også kan være egentlige røverier med trusler mod personalet. Det er jo en langt mere alvorlig sag," siger Claus Bøgelund.



DSK ØNSKER POLITISK HANDLING

De 10 punkter fra DSK til politikerne på Christiansborg er:

1. Billeder af gerningsmænd bør kunne deles i lukket system "**Crimestat**" på tværs af detailhandlen.
2. Mulighed for lydoptagelser (med skiltekrav).
3. Udrejsekontrol stikprøvevis ved udrejse (f.eks. østeuropæiske varevogne ved grænsen).
4. Mere synligt politi; kørsel til butikstyverier prioriteres i højere grad (når muligt) og politiindsats på SoMe.
5. Skærpet fokus på manglende sporbarhed ved myndighedernes kontrolaktioner i kiosk miljøet mv.
6. Opholdsforbud er næsten umuligt i dag.
7. Højere bødestraf fordi ...
 - intet straffes mildere end lige præcis butikstyverier
 - der skal mange forhold til, før butikstyven møder en dommer
8. Ny bestemmelse i straffeloven om "organiseret butikstyveri"
9. Reglerne om udvisning bør udnyttes i videst muligt omfang i sager om butikstyveri.
10. Mulighed for lønindeholdelse i erstatningssager.



Odeme

GØR DET LET
AT GØRE DET LÆKKERT

GODE IDÉER TIL ENKLERE REGLER

Fødevareministeren inviterede til møde om enklere regler.
DSK kvitterede med 18 gode idéer.

Enklere regler og oprydning i forældet lovgivning er et godt sted af begynde, hvis man spørger DSK, hvordan fødevarelovgivningen kan forbedres. Og det var faktisk, hvad fødevareminister Jacob Jensen (V) gjorde, da han inviterede til projektet 'Lug ud i lovgivningen' for landbrug, fiskeri og fødevareproducentér.

"Det er meget positivt, at ministeren selv lægger op til enklere regler, og derfor er DSK kommet med 18 konkrete forslag til lovændringer, der kan luges ud i," siger Anne-Marie Jensen Kerstens, fødevarechef i DSK.

Hun fremhæver især, at DSK gerne ser en ophævelse eller revurdering af reglen om to opfølgende kontrolbesøg, hvis en butik får en dårlig smiley. Mod tidligere kun ét kontrolbesøg blev det i 2020 ændret til to, hvis en butik fik en sanktion.

"Det er lige til højrebenet, for det virker som en overflødig kontrol, der mest af alt koster ressourcer hos både butikker og fødevarekontrollen," siger DSK's fødevarechef.

"Vi støtter, at der skal være tilsyn og kontrol, men butikker, der generelt klarer sig godt, behøver ikke tjekkes to gange, hvis de en enkelt gang får en anmærkning."

Se på formålet

Anne-Marie Jensen Kerstens understreger, at fødevaresikkerhed aldrig skal sættes over styr. Men når man gennemgår regler og love, bør man se på, hvad formålet var med reglen, og om den stadig er relevant.

Da ministeren fremlagde projektet, blev det også vel modtaget af DSK's administrerende direktør, Jannick Nytoft, der i en pressemeddelelse blandt andet udtalte:

"Som det er i dag, drukner vores købmænd i en lang række bureaukratiske love og reguleringer, som er blevet til i en anden tid og under andre forudsætninger. Der er derfor i høj grad behov for at få luget ud i de unødvendige og byvlede love og reguleringer, som ikke tjener et egentligt formål."

Udfordringen er dog ifølge fødevarechef Anne-Marie Jensen Kerstens, når regler og love har rod

i EU-lovgivning eller i større politiske forlig. Det gør processen med ændringer mere tidskrævende.

DSK har allerede deltaget i et møde i Fødevarestyrelsen for de relevante brancher, hvor de hver især kunne uddybe og konkretisere deres idéer til enklere regler.

"Så det er i proces, og vi holder løbende ministeriet i ørerne for at følge op på status," lover Anne-Marie Jensen Kerstens.



Anne-Marie
Jensen Kerstens,
fødevarechef

MINISTER VIL LUGE UD I REGLER

Fødevareministeriet har til projektet 'Lug ud i lovgivningen' oprettet mailadressen lugud@fvm.dk, hvor gode ideer kan indsendes resten af året.

RING TIL OS I GOD TID



Louise Stibolt Colberg,
jurist



Michelle Pedersen
juridisk medarbejder

"Derfor er det vigtigt, at medlemmerne ringer tidligere og oftere. Vi prøver at kommunikere ud hele tiden, men de skal altid spørge os til råds, når de står med noget."

DSK rådgiver både om lovgivning og om overenskomster. Alle arbejdsgivere er omfattet af en række regler og lovgivning om f.eks. ansættelsesbevis, ferie, sygedagpenge, barsel og arbejdstid. Hos DSK kan medlemmerne få rådgivning i at følge alle regler og love, så man undgår problemer og konflikter.

Juristerne i DSK vil hellere tale med købmændene en gang for meget end en gang for lidt for at sikre hjælp og rådgivning i god tid.

Spørgsmål om ansættelser, opsigelser, regler for barsel, fleksjob, helligdage og sygdom. Der er mange regler og love at holde styr på, når man har ansatte. Og det kan være svært at have overblikket i en travl hverdag, hvor der også skal bestilles varer og ryddes op på lageret. Heldigvis kan medlemmer af DSK få juridisk råd og hjælp til ansættelsesretlige spørgsmål.

Når man ringer ind med et spørgsmål om ansatte, får man fat i Jurist Louise Stibolt Colberg eller juridisk medarbejder Michelle Pedersen.

"Vi får især mange spørgsmål om syge medarbejdere, for butikkerne har mange medarbejdere. Vi kan rådgive om f.eks. reglerne for sygedagpenge og refusioner," siger Louise Stibolt Colberg.

Generelt opfordrer de to jurister til, at medlemmerne søger rådgivning hos dem i DSK, hver gang man som arbejdsgiver står i en ny situation.

"Det kan f.eks. være spørgsmål om fleksjob. Det kan være rigtig godt at søge rådgivning hos os, inden man ansætter medarbejdere med løntilskud, så vi kan rådgive om de ting, man skal være særligt opmærksom på i den type ansættelser," siger Louise Stibolt Colberg.

Undgå konflikterne

Et lille problem i hverdagen kan desværre ende med at blive til en stor konflikt, som måske kunne være undgået, hvis købmanden havde søgt rådgivning undervejs. Det gælder både, når medarbejdere

er sygemeldte, eller hvis der er episoder med chikane eller mobning mellem medarbejderne.

"Ring hellere tidligt, så vi kan rådgive om, hvordan forløbet med medarbejderen kan være. Og ring hellere en gang for meget end en gang for lidt, for det kan ende med at blive dyrt," siger Michelle Pedersen.

Tager man problemet i opløbet, kan man måske undgå en opsigelse eller i hvert fald få hjælp til at håndtere det bedst muligt og helt efter reglerne.

Nyhedsbrev om regler

Juristerne udsender løbende nyt om regler og love for ansættelser i DSK's nyhedsbrev, som kommer ud på e-mail.

"Vi ved godt, at det kan være svært at holde styr på selv, så vi prøver at være på forkant med de vigtige informationer. Det kan være om arbejdstidsreglerne for helligdage i julen, eller hvordan vores medlemmer skal håndtere afskaffelsen af store bededag," siger Louise Stibolt Colberg.

Som arbejdsgiver er det vigtigt at vide, at regler og love hele tiden kan ændre sig. Senest er en ny lov for ansættelseskontrakter trådt i kraft, og i 2024 kommer en ny lov om registrering af arbejdstid.

"Derfor er det vigtigt, at medlemmerne ringer tidligere og oftere. Vi prøver at kommunikere ud hele tiden, men de skal altid spørge os til råds, når de står med noget," siger Louise Stibolt Colberg. 

AFGIFTER PÅ TOBAK FÅR GRÆNSEHANDEL TIL AT STIGE

Der kan være en falsk tryghed i at se et fald i salg af tobak som et fald i forbruget. For danskerne køber flere cigaretter i udlandet, når afgiften stiger herhjemme.

Den danske stat gør en stor indsats for at begrænse danskernes forbrug af tobak. Afgifter på køb af tobaksvarer er en virksom metode, for forbrugernes adfærd styres også af pengepungen. Senest i 2022 steg afgiften på tobak, og det gav en tydelig nedgang i salget i danske butikker.

Desværre viser en analyse fra DSK, at danskernes køb af tobak, især cigaretter, i udlandet tydeligt er steget i samme periode.

"DSK støtter indsatsen for lavere forbrug af tobak, og ingen ønsker jo at se unge på 13-14 år rende rundt og købe cigaretter. Vi har dog den klare holdning, at det reelle forbrug af tobak herhjemme bør forhandles i danske butikker," udtaler DSK's vicedirektør Claus Bøgelund.

For mens salget i Danmark faldt med omkring en milliard cigaretter i 2022, hvor prisen på en pakke med 20 stk. steg

til i gennemsnit 60 kr., steg grænsehandlen samtidig med omkring 530 millioner cigaretter.

I DSK's analyse konkluderes det dermed: "Det kan derfor med en vis sikkerhed konkluderes, at et sted mellem 50 og 60 % af effekten af afgiftsstigning i 2022 på det indenlandske salg af cigaretter blev udlignet i form af øget grænsehandel."

"Nogle gange tror man, at en nedgang i salget herhjemme også er en nedgang i forbruget. Det er ikke tilfældet, når man netop i vores analyse kan se, at omkring halvdelen af faldet indhentes af en tilsvarende stigning i grænsehandlen," siger Claus Bøgelund.

Sviptur til Sverige

Mens vi i Danmark har en meget restriktiv politik for salg af cigaretter, ser det anderledes ud i vores nabolande, hvor



"Vi kan følge med i medier og udtalelser fra svenske butikker, at der er mange danskere på indkøb dér. Og mange i hovedstadsområdet ser nok ikke en sviptur til Sverige som en tur til udlandet."



ALASKA®

Til bilen som du plejer

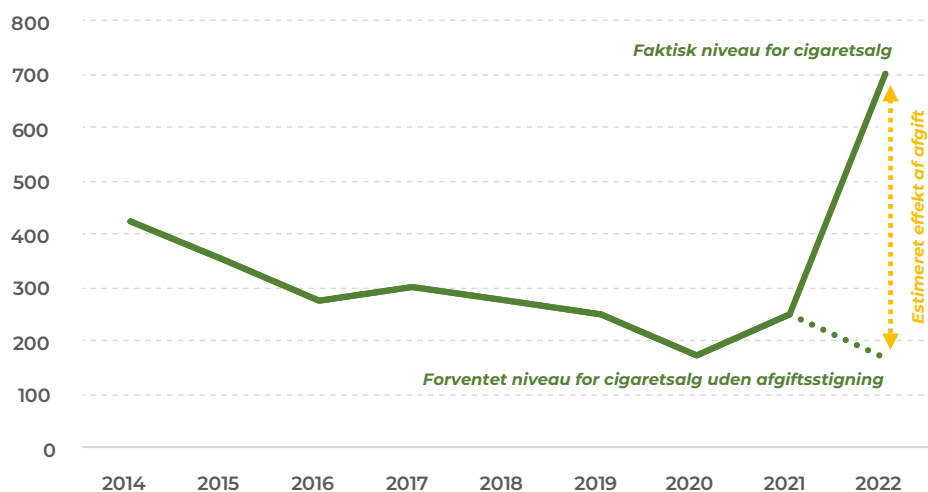
Se mere på: www.alaska.dk

AFGIFTERNE STEG I 2022

Folketinget har øget afgifter på tobak de seneste år. I 2020 havde en pakke med 20 cigaretter en gennemsnitspris på ca. 40 kr. Fra 2022 steg prisen til ca. 60 kr.

DSK's analyse viser, at stigningen fik det indenlandske salg til at falde med 1 mia. cigaretter, mens grænsehandelen estimeret steg med 530 mio. cigaretter i samme periode.

Skøn over effekten af afgiftsstigningen på grænsehandelen med cigaretter (mio. stk.)



Kilde: Skatteministeriet (2023), side 144 (tabel 4A.2) og egne beregninger.

Note: Den stiplede linje viser en simpel lineær fortsættelse af de foregående års tendens og afspejler den generelle nedadgående tendens i cigaretsalget. Opgørelsen er behæftet med en vis usikkerhed, der skyldes usikkerhederne i Skatteministeriets opgørelse. Disse er nærmere beskrevet i Skatteministeriet (2023).

især Tyskland og Sverige er marked for grænsehandel. Med udsigt til at spare 17 kr. per pakke cigaretter i Sverige er det fristende at tage en tur over sundet.

Claus Bøgelund har senest ved et møde med skatteministeren gjort opmærksom på, at opgørelsen over danskernes grænsehandel er for lav. Problemet er, at tallene kommer fra meningsmålinger, hvor folk bliver spurgt, om de har gjort indkøb i udlandet.

"Vi kan følge med i medier og udtalelser fra svenske butikker, at der er mange danskere på indkøb dér. Og mange i hovedstadsområdet ser nok ikke en svipetur til Sverige som en tur til udlandet," siger Claus Bøgelund.



WERNERSSONS

MERE OST SIDEN 1930



www.wernerssonost.dk

DSK har fået nyt logo, der signalerer dialog, involvering og engagement. Samtidig har hjemmesiden fået en gennemgribende renovering og fornyelse.



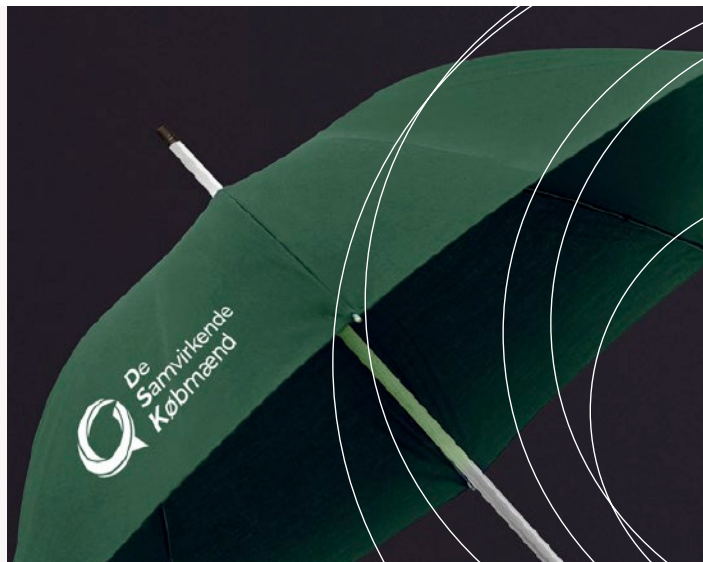
NYT LOGO OG NYT DESIGN LØFTER DSK'S VISUELLE IDENTITET

GENKENDELIGT DESIGN

Den visuelle identitet omfatter alt fra skrifttyper til fire nye farver. Skrifttypen er egnet til digital brug og nem at læse på skærme. Det nye logo giver identitet til DSK og viser dialog og involvering.

Fremover bliver det nye logo og de nye farver brugt i alle trykte og digitale udgivelser fra DSK, som e-mails, nyhedsbreve og sociale medier.

Det er udført af grafisk designer Jacob Munch, MS Nordic.



NÆSTE SKRIDT ER MEDLEMSSITE

I løbet af 2024 kommer næste skridt i den digitale modernisering: DSK's medlemssite. Her er alle relevante vejledninger, udkast til alle former for kontrakter og varsler m.m.

Den del af DSK's digitale univers får også en nemmere navigation og søgefunktion og vil også få et fornyet grafisk udtryk.



runde taleboble," siger Niels Tønning Rasmussen, kommunikationskonsulent i DSK.

Den grønne nuance i logoet er bibeholdt, dog med en lidt anden toning.

Dialog og engagement

Taleboblen i logoet er valgt for at signalere, at DSK er en engageret organisation. Hele den nye visuelle identitet er bygget op om de fire nøgleord: **dialog, involvering, engagement og indflydelse.**

"Vi faldt meget hurtigt for taleboblen, som vi valgte skulle pege hen på vores bogstaver DSK. Selve logoet med de to farvestriber, der vikler sig om hinanden, signalerer involvering, og at flere er i dialog sammen," siger Niels Tønning Rasmussen.

Det kan også fornemmes i indholdet på den nye version af hjemmesiden, hvor man meget tydeligere kan se opslag fra DSK's medarbejdere på sociale medier. Nu bliver opslag på X, det tidligere Twitter, vist i et bånd på tværs, så man ser endnu flere af DSK's holdninger og nyheder.

"Det blev også vist på den gamle hjemmeside, men nu bliver det endnu mere synligt, og det er med til at sætte en dagsorden," siger Niels Tønning Rasmussen og uddyber:

"Som noget nyt kan alle, også ikke-medlemmer, tilmelde sig vores nyheder. Så bliver man adviseret om f.eks. pressemeddelelser, hørings svar og andre nyheder fra os. Det gør det nemmere for interesserede, herunder journalister, at følge med, når de automatisk får en opdatering fra os, når vi udsender nyt."

Nem navigation

Niels Tønning Rasmussen understreger, at der ligger mange tanker og overvejelser bag sådan en ny visuel identitet.

"Vi var nok igennem de første 50 forskellige farver. For farven skulle ikke ligne

andre organisationers, og den skulle ikke komme i konflikt med vores medlemmers logoer og farver. Så vi vendte tilbage til den velkendte grønne, men justerede den lidt," siger han.

Der er valgt fire corporate farver til DSK: grøn, sort, mat sort og hvid. Farverne bliver fremover brugt på hjemmesiden, i mailsignaturer, i online-brevpapir – alle steder i DSK's kommunikation.

"Både med hensyn til farverne og til skrifttyperne har vi sammen med bestyrelsen valgt at modernisere udtrykket. Ikke at der var noget galt med det gamle, men det trængte til fornyelse. Især skrifttypen skulle være mere læsbar digitalt," siger Niels Tønning Rasmussen.

Derfor har hjemmesiden fået et større visuelt ansigtsløft både med farverne og med grafiske detaljer.

"Læg for eksempel mærke til det cirkelmønster, som ligger i og glider med ud af billederne, når man kører ned over siden. Det er en flot moderne detalje," siger Niels Tønning Rasmussen.

Men det handler ikke kun om farver, æstetik og skrifttyper på hjemmesiden. Indholdet er fortsat det vigtigste, og derfor er det nu blevet nemmere at navigere rundt og finde informationerne.

"Mange steder har man haft en politik om, at al information i organisationen skulle være tilgængeligt på nettet. Også i DSK. Men i dag sorterer man mere, så det bliver mere overskueligt og relevant. Så vi kommer også til at rydde endnu mere op i indholdet på hjemmesiden," fortæller Niels Tønning Rasmussen.

I et moderne design af hjemmesider fylder hjemmesiden nu hele skærmbredde, og så er den designet til at blive vist på smartphones og tablets.

"Det var min kæphest, og vi har testet på mobilen hele vejen igennem. Det er virkelig vigtigt, for det er dér, at langt de fleste besøger hjemmesiden," siger Niels Tønning Rasmussen.

I begyndelsen af oktober gik den nye version af DSK's hjemmeside i luften. Den har fået et visuelt løft, en langt bedre navigation og mere moderne skrifttyper. Den er blevet mere overskuelig at finde rundt i og er høj grad tilpasset, at brugerne er på farten og derfor henter informationer via mobiltelefoner og tablets.

Det springer nok i øjnene som det første, at DSK's logo er ændret. I øverste venstre hjørne på hjemmesiden ses et rundt logo med to linjer snoet, så de danner formen på en taleboble.

"Vi tog udgangspunkt i det tidligere logo, hvorfra man kan genkende udtrykket med de tre bogstaver DSK. Nu har vi skiftet til en ny skrifttype og fået den



Robuste rødder gi'r grobund for nyskabelse og innovation

FORVENT, AT DU med os får en innovativ samarbejdspartner, som konstant udvikler nye kvalitetsprodukter til dit madmarked og køkken – i form af sprøde økologiske krydderurter.

Økologihaven går nemlig på to robuste ben i hele vores tilgang: Bæredygtighed og kvalitet i vores produkter fra drivhus til middagsbord – fra plantens lange holdbarhed til leveringssikkerheden ude i butikkerne. Dét giver os overskud til vedholdende innovation. Seneste tiltag er high tech diodelys i produktionen, som skærer 45% af energiforbruget for hver eneste plante.



De danske forbrugere har brugt Økologihavens krydderurter som både smagsgiver, garniture og livgivende dekoration siden 2010. Det gør os glade og stolte. Og vi vil også fremover gøre os fortjent til den tillid – nøjagtig som du kender os: Rodfæstede og altid livligt spirende, mens vi begejstret skaber rendyrket dansk økologi.

Rendyrket Dansk økologi



STØT STIGENDE
BÆREDYGTIGHED



FREMELSKET
PÅ FYN



ØKOLOGI
HAVEN®