

Verdensmålene som konkurrencefordele i Østjyske SMV'er



Forskningsdøgn 27. April 2021



1. Projektet og forskerne
2. Data indsamling
3. Bæredygtighed i trin
4. Foreløbige resultater
5. Workshops i efteråret

”En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare”

(Brundtland Rapporten, 1987 – Vor fælles fremtid)



Projekt med forskere og undervisere



Arbejder midt- og østjyske SMV'er med FN's 17 verdensmål? – hvordan?

- Hvordan kan vi fremme den bæredygtige agenda for lokale SMV'er med henblik på at skabe konkurrencemæssige fordele?



Dataindsamling

- 19 personlige dybde interviews
- 1 times varighed
- Semistruktureret spørgeramme
- Erhvervsrådene Randers og Viborg
- Midt- og Østjylland
- Fremstillingsindustri (ej offentlig, retail, service)
- SMV (10-249 ansatte)
- Indsamlet 2. halvår 2020





Bæredygtighedskompass

En højtydende organisation:

...er proaktiv, har større organisatorisk commitment, har længere tidshorizont – afspejlet ved højt niveau af topledelses- og medarbejderinvolvering

Risikostyring:

...at kunne nedsætte risici fra lovgivning eller omdømme og at håndtere risici for driftsforstyrrelse (grundet ressourceknaphed, klimaændringer eller samfundsrisici)



Vækst:

...er relateret til evnen til at kunne udvikle nye bæredygtige produkter, teknologier og forretningsmodeller til nye segmenter eller geografiske kunder og lade bæredygtighed som mulighed guide beslutninger

Kapitalafkast:

...er relateret til højere priser berettiget af markedsføring af bæredygtige karakteristika, ...at reducere omkostninger og forbedre produkters værdi ved at optimere ressourcehåndtering og bedre ressourceforvaltning (fx vand, affald, energi)



The 5 Stage Sustainability Journey

Fase 5

Det kendetegner *fase 5 virksomheder*, at de er drevet af en passioneret commitment til at forbedre virksomheden, samfundet og miljøet, fordi det er det rigtige at gøre.

Fase 4

Det kendetegner *fase 4 virksomheder*, at bæredygtighed er en integreret del af marketing mixet og virksomheden påbegynder en branding/re-branding.

Fase 3

Det kendetegner *fase 3 virksomheder*, at de kan reducere omkostninger ved investere i bæredygtige løsninger i fx produktionen

Fase 2

Det kendetegner *fase 2 virksomheder*, at de fokuserer på bundlinjen. Bæredygtighed betragtes som en omkostning og i kraft af perifer kundeefterspørgsel er det ikke en nødvendighed for fremtidig eksistens.

Fase 1

Det kendetegner *fase 1 virksomheder*, at de ikke opfylder loven – de er ikke en del af denne undersøgelse





Status for fase 2'erne

En højtydende organisation:

...betragter bæredygtighed som en trend og at "det er rettidigt omhu at komme med på vognen"
...ingen medarbejdere er særligt allokeret til arbejdet (med undtagelse af en enkelt).
...ikke formaliseret netværk
...tendens til rådvildhed om, hvor man søger viden og hvordan man kommer igang

Risikostyring:

...lovgivning kan skubbe på en udvikling og gøre vilkårene ens for alle



Vækst:

...ingen kunder efterspørger bæredygtige løsninger og forventningen er, at priserne på nye bæredygtige produkter bliver højere.
...nye produkter skal først og fremmest fungere til kundens formål

Kapitalafkast:

...arbejdet med bæredygtighed er som knopskud forskellige steder i organisationen



Anbefalinger til fase 2'erne



En højtydende organisation

- Indhent kompetencer på bæredygtighed – bestyrelse, studerende
- Partnerskaber med kunder og/eller leverandører
- Netværk med uddannelsesinstitutioner kan opbygge kompetencer
- Udskil evt. bæredygtige initiativer i et særskilt selskab, der udelukkende har fokus på bæredygtighed

Vækst

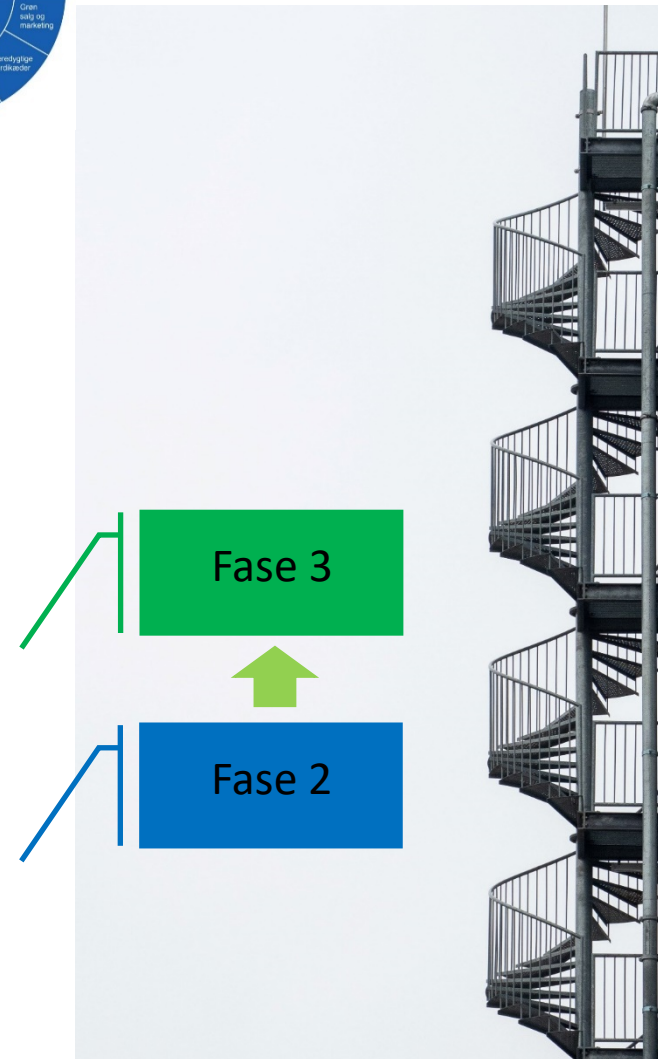
- Udvikling af nye bæredygtige (enkelt-)produkter
- Undersøg muligheden for nye kundesegmenter

Kapitalafkast

- Ændring i produkt, materialer, emballage og produktion i en mere bæredygtig retning kan give besparelser på længere sigt

Risikostyring

- Udvalg konkrete verdensmål
- Skab overblik over eget forbrug/CO2-aftryk





Projektet er ikke færdigt

Workshops (med studerende)

- Konkurrencemæssige fordele med verdensmålene, optimering af værdikæden
- Bæredygtige tiltags implementering i markedsføringen

Website - Sustainabilitymarketing.dk

- Events, blogs, *tests* og inspiration
 - test din egen virksomhed? Klik [her](#)

Skriv til mig på
LOPE@eadania.dk

Forskningsrapport december 2021

DENMARK EST. 2018

WALLPIPE

HANDCRAFTED INTERIOR

Bæredygtighed som
konkurrence fordel

Det er en langsigtet strategi som giver
langsigtet konkurrence fordel.

De største fordele

- Vores kunder vil tage ansvar B2B/kommende generation
- Nemmere at tiltrække dygtige medarbejdere, giver en mere innovativ organisation
- Vinde markedsandel hurtigere
- Vi skaber naturligt partnerskaber ud i (lokal)samfundet og vi får derfor nemmere adgang til kunderne.
- Vi er mere attraktiv for investorer
- Branding – Den gode historie



Sustainable practices



Disassembly & recycling

In our design process we focus on the ability to disassemble the products for recycling. Which materials are used, how they are combined, and how they are separated into individual parts and sorted for recycling after ended life cycles.

Planting 10.000 trees every year

To contribute to the balance of the global ecosystem Innovation Living plants 10.000 trees every year to compensate for our consumption of wood and contribute to the balance of the global ecosystem.

Fabric made from recycled plastic bottles

Vivus, is the name of our OEKO-TEX certified fabric made of 100% post-consumer recycled polyester. The recycled polyester yarn, is made from recycled plastic waste.

Designs for flat packing

The low volume packages reduce the risk of damages, lower costs and reduce CO₂ emissions during transportation and storage. Flat packed furniture is great for access, and in-home assembly means increased value as it eases handling from the store through narrow staircases and hallways to the living room. We continuously strive to reduce the impact our products have on nature.

Replacement of spare parts

We provide the option of prolonging a product's life cycle by offering washable and detachable covers and the ability to renew spare parts. Offering this option encourages to engage in circular consumer patterns instead of purchasing new. Give your Innovation Living product a second life by reusing, refurbishing or repairing it.

Detachable, washable & renewable

In Collection 2021 we have increased our focus on detachable covers as this option makes it easy to choose more delicate textiles and offers the ability to renew the cover at the end of its life cycle. Simply remove, wash, and put the cover back on again - or replace with a new cover to refresh the look of your sofa.

BÆREDYGTIG UDVIKLING MED FN'S VERDENSMÅL

Hvordan vi i Suncil® arbejder
med verdensmålene

7, 8, 9, 11, 12 & 13



MÅL 13:

Klimaindsats

Vi skal handle hurtigt for at bekæmpe
klimaforandringer og deres
konsekvenser

MÅL 9:

Industri, innovation og infrastruktur

Vi skal bygge robust infrastruktur, fremme
inkludering og bæredygtig industrialisering og
understøtte innovation

MÅL 8:

Anstændige jobs og økonomisk vækst

Vi skal fremme vedvarende, inklusiv
bæredygtig økonomisk vækst, fuld
produktiv beskæftigelse samt anstændigt
arbejde til alle

MÅL 11:

Bæredygtige byer og lokalsamfund

Vi skal gøre byer, lokalsamfund og
bosættelser inkluderende, sikre,
robuste og bæredygtige

MÅL 12:

Ansvarligt forbrug og produktion

Vi skal sikre bæredygtigt forbrug og
produktionsformer

MÅL 7:

Bæredygtig energi

Vi skal sikre at alle har adgang til pålidelig,
bæredygtig og moderne energi til
rimelig pris



Hvorfor, Hvordan, Hvad

Hvorfor:

Sammen kan vi skabe morgendagens bæredygtig fremtid

Hvordan:

Ved at drømme, udvikle og handle sammen

Hvad:

Bæredygtige energiløsninger til gadebelysning og infrastruktur

**EN NY RETNING ER GIVET, ET PARADIGMESKIFTE
ER I GANG.**

**FN'S VERDENSMÅL SÆTTER KURSEN MOD EN
MERE BÆREDYGTIG UDVIKLING FOR BÅDE
MENNESKER OG PLANETEN VI BOR PÅ.**

**PARISAFTALEN SÆTTER POLITISK BINDENDE MÅL
FOR OMSTILLING TIL MINDRE UDLEDNING.**

**SOM VIRKSOMHEDER OG LEDERE ER DET ET
PARADIGMESKIFTE VI BØR FORSTÅ, FORHOLDE
OS TIL, UDFOLDE OG UDNYTTE.**



CDP17-CMP11
PARIS 2015
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE



FN'S VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling

7 BÆREDYGTIG
ENERGI



8 ANSTÆNDIGE JOBS
OG ØKONOMISK
VÆKST



9 INDUSTRI, INNOVATION
OG INFRASTRUKTUR



11 BÆREDYGTIGE BYER
OG LOKALSAMFUND



12 ANSVARLIGT
FORBRUG
OG PRODUKTION



13 KLIMA-
INDSATS





13

KLIMAINDSATS

Vi skal handle hurtigt for at bekæmpe klimaforandringer og deres konsekvenser

-
- » **MASTERNE UDNYTTER OG LAGRER SOLENS ENERGI**
 - » **VED BRUG AF GRØN ENERTGI: CO2-BESPARENDE**

KWH GENERERET GENNEM SOLENERGI

365.550,0

Den total mængde energi, der igennem Suncil®s produkter & løsninger, er blevet genereret over hele verden.

KG CO2-BESPARELSER OPNÅET

421.598,5

De totale kg CO2, der igennem brugen af grøn energi, er blevet sparet med Suncil®s produkter & løsninger.