



Virksomhedens navn, branche og antal ansatte	Sika Footwear A/S, Engroshandel med fodtøj, 140 ansatte
Motivation for deltagelse i CØ SMV	<p>Bæredygtighed og cirkulær økonomi er blevet en kommerciel nødvendighed, specielt på eksportmarkeder. Vi oplever en kraftig efterspørgsel fra store private såvel som offentlige kunder.</p> <p>Vi ønsker først og fremmest et klart overblik over nuværende status omkring bæredygtighed igennem hele vores værdikæde. Dernæst ønsker vi at udvikle en strategi og en handlingsplan indenfor cirkulær økonomi og bæredygtighed.</p>
Hovedresultater af ressourceanalyse	<p>Virksomheden er godt i gang med at tænke i bæredygtige tiltag. Bl.a. er der stort fokus på madspild i kantinen; et stort fokus på sortering af papir og pap; enkelte leverandører er skiftet ud med mere bæredygtige valg tættere på produktionsfaciliteter; og ved etableringen af fabrikken i Ukraine har man også haft fokus på hvorledes energi anvendes bedst muligt. Virksomheden har et forventeligt forbrug og udledning af ressourcer, der er søgt begrænsede i det omfang det var (økonomisk) sundt fornuft. Ved enkelte tiltag har man påvirket sin leverandørkæde ift. mere bæredygtig produktion.</p> <p>Tiltagene opstår dog primært som små knopskydninger, og er ikke systematiserede i en strategisk og målrettet indsats.</p>
Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor	<p>Vores mål er at bruge projektet som startskud til at indarbejde bæredygtighed i virksomhedens overordnede strategi. Herunder at</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Undersøge muligheden for at fjerne PVC i vores sko, og erstatte det med et mere miljøvenligt materiale</li><li>2. Skabe et tættere samarbejde med strategiske leverandører ift. bæredygtighed, så det er på agendaen på lige fod med pris, kvalitet, etc.</li><li>3. Introducere "værdibaseret forhandling" overfor signifikante kunder, og få bæredygtighed som fast punkt på de årlige forhandlinger, så det drøftes hvordan vi sammen kan blive mere bæredygtige.</li></ol> <p>Fokus for forretningsmodel: bæredygtige produktkataloger.</p> <p>I forhold til ændringer/reduktioner i CO<sub>2</sub>-udledningen er målet at få bremset den stigende kurve ift. omfang af årlige tryksager, parallelt med forventede øgning af marked. År 5: besparelse på op mod 40 % reduktion ift. <i>ikke</i> at foretage ændringer, svarende til 13,2 t</p> <p>besparet papir, hertil mindsket brændstofforbrug ifm. distribution på 3.500 ltr. diesel, mv.</p>



Jeres vigtigste næste step	<p>Vores næste vigtigste skridt i forhold til at blive en mere cirkulær økonomisk virksomhed er blandt andet:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Udformning af eksplicit strategi, herunder beskrivelse af arbejdet med Verdensmål #12<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvad gør vi allerede – og hvordan kommunikerer vi det ud?</li><li>• Hvad kan vi gøre? Og hvilke konkrete mål og handlinger kan vi opstille for det?</li></ul></li><li>2. Drøfte ambitionerne med direktion/ledelse</li><li>3. Ift. leverandører: opsætte målbare mål</li></ol> <p>Vores forventninger til udviklingen af salg, kundegrundlag og rentabilitet som mere cirkulær virksomhed er:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kortsigtet: stor hype (bl.a. ved at kommunikere tiltag) og mulighed for at åbne nye døre (øget salg)</li><li>• Lang sigt: bæredygtig profil bliver forudsætning for overhovedet at vinde større kontrakter.</li></ul>
Det vigtigste budskab	<p>Den vigtigste viden, som vi har fået igennem forløbet, er:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stor opbakning hos virksomhedens medarbejdere ift. at arbejde mere målrettet med bæredygtighed</li><li>• "Bæredygtighed" er et komplekst begreb og folk har meget forskellige forventninger til hvad det er. Det gør det svært bare at starte. For hvad er "det rigtige" at gøre ift. kunder og marked?</li><li>• Der er rigtig mange certificeringer, som er svære at finde rundt i. Der mangler ensretning for både virksomheder og kunder.</li><li>• Vi gør allerede meget i virksomheden, men høster ikke værdien af tiltagene, fordi vi ikke er bevidste nok om hvornår der er tale om et bæredygtigt tiltag. Og så får vi det ikke kommunikeret ud, hverken internt eller eksternt.</li><li>• Bæredygtighed er også en investering, som ikke altid betales tilbage – kunden ønsker ikke (nødvendigvis) at betale mere for et bæredygtigt produkt, særligt ikke hvis forskellen bliver for stor.</li><li>• Det er besværligt at bygge en bæredygtig profil op fra bunden og det tager tid... Fx:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Internt: der findes ikke procedurer, kompetencer, skabeloner etc., der understøtter det</li><li>○ Eksternt: tidskrævende at sikre certificeringer på et produkt, på mange forskellige sprog</li></ul></li></ul> <p>Vores bedste råd til andre SMV'ere er:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. I skal sikre at der er mandat i direktion og bestyrelse</li><li>2. Skab struktur (evt. med hjælp fra en ekstern konsulent) med konkrete handlinger, og skab hurtige erfaringer, som I lærer af og kan arbejde videre ud fra</li><li>3. Afsæt de nødvendige ressourcer og udpeg en tovholder</li><li>4. Etabler en lille, men bredt funderet (organisatorisk og fagligt) projektgruppe</li><li>5. Involver bredt – gerne ifm. workshops og lignende</li><li>6. Afsæt tid til dataindsamling og start i god tid</li><li>7. Tag mange små skridt... fremfor store ambitioner, der skal indfries i ét stort spring</li><li>8. Hold organisationen løbende informeret om erfaring, fremdrift og successer. Det skaber commitment og forankring – og så smitter gode idéer</li><li>9. Vær ikke nervøs for at involvere kunder og leverandører</li><li>10. Definer hvad bæredygtighed er for JER.</li></ol>