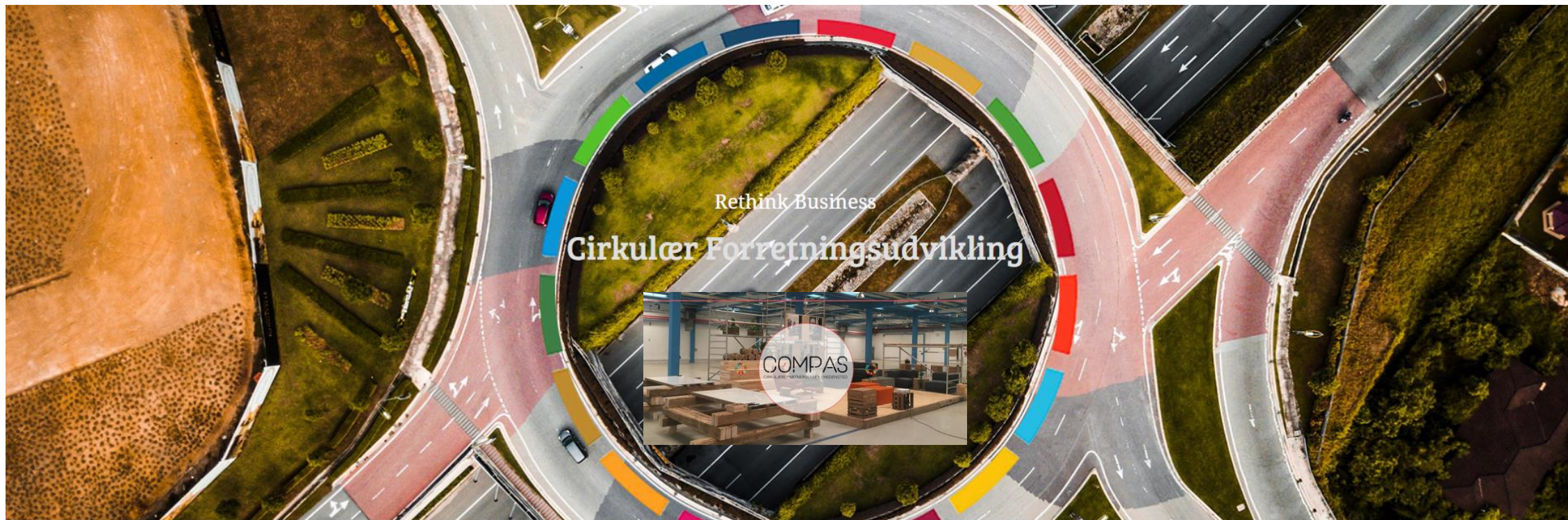


Kick off: Rethink Business 4 – Cirkulær forretningsudvikling

Compas Hedensted 20.11.2019



Program

11.30-11.45: Velkomst v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster, virksomhedskonsulent Jesper Juul Sørensen, Erhvervshus Midtjylland samt klimakoordinator Merete Valbak, Compas Hedensted.
(i lagerhallen/ husk varmt tøj!)

11.45-12.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet–rejsen, FNs 17 verdensmål, konsulentvalg og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster (salen).

12.00-12.55: Præsentationsrunde: *Hvem er på holdet - forretningsområder og CØ-udfordringer* (3-5 min. pitch til hver virksomhed/ alle).

12.55-13.25: Frokost og uformel networking

13.25-14.20: Speeddating /alle møder alle (max 3-5 min. til hver)

14.20: Opsamling i plenum/ synergi og værdikædenetværk samt next step, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

14.30: Tak for i dag plus uformel networking

Rethink Business 4 Cirkulær Forretningsudvikling

FNs 17 verdensmål og SDG
tools

netværk

forretningsmodel

Workshops, cases og
læring



Lifestyle & DesignCluster



Erhvervshus
MIDTJYLLAND



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionudvikling

Vi investerer i din fremtid

rethink
business

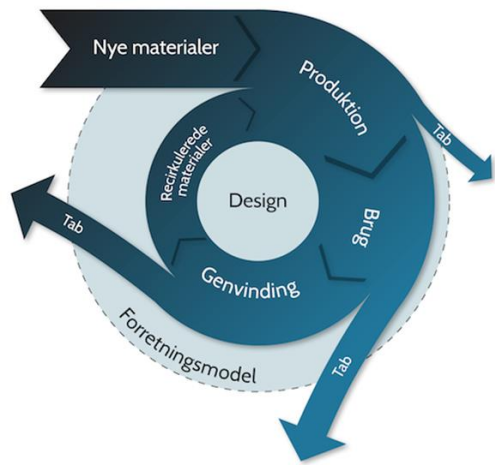


12 ANSVARLIGT
FORBRUG
OG PRODUKTION

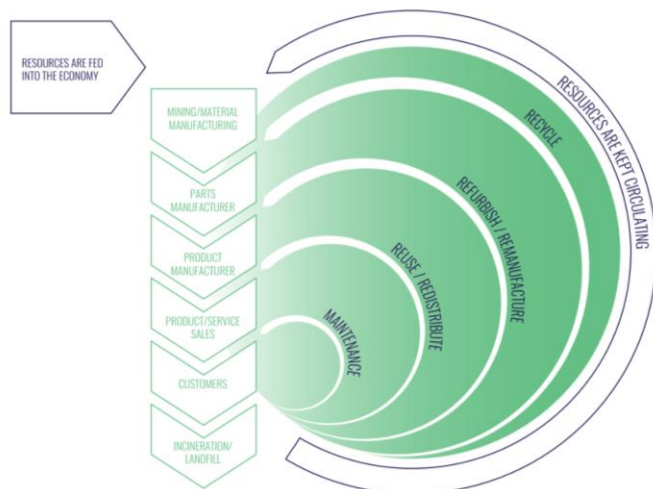
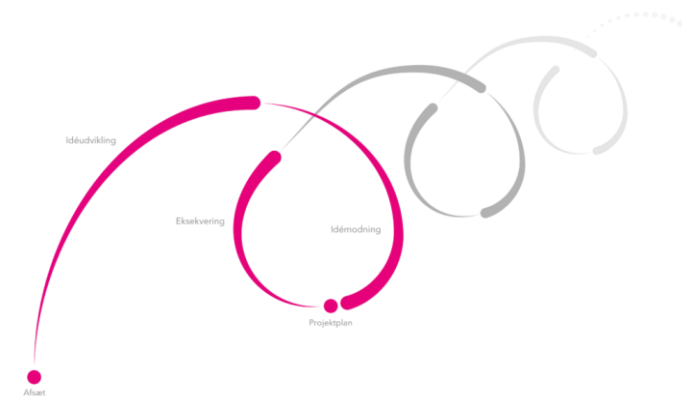


17 PARTNERSKABER
FOR HANDLING



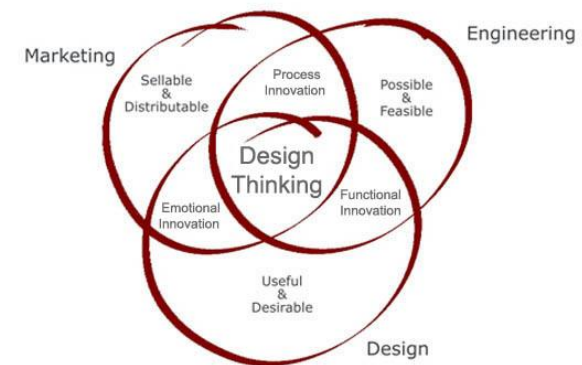


desigtænknig

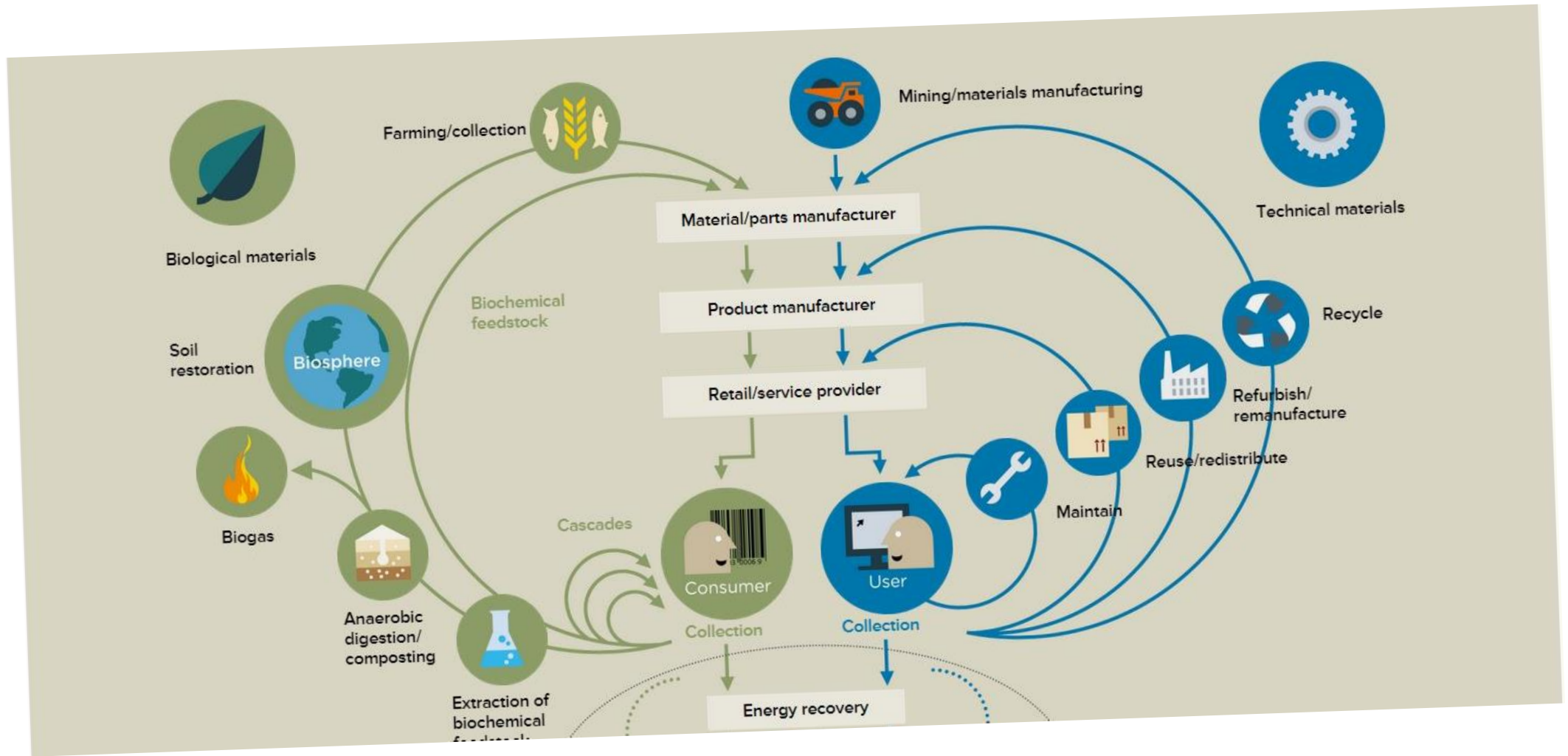


Model 1: The flow of resources in the technical loops in a circular economy.¹⁷

I skal på en CØ-rejse....



Sommerfuglemodellen - Ellen MacArthur Foundation

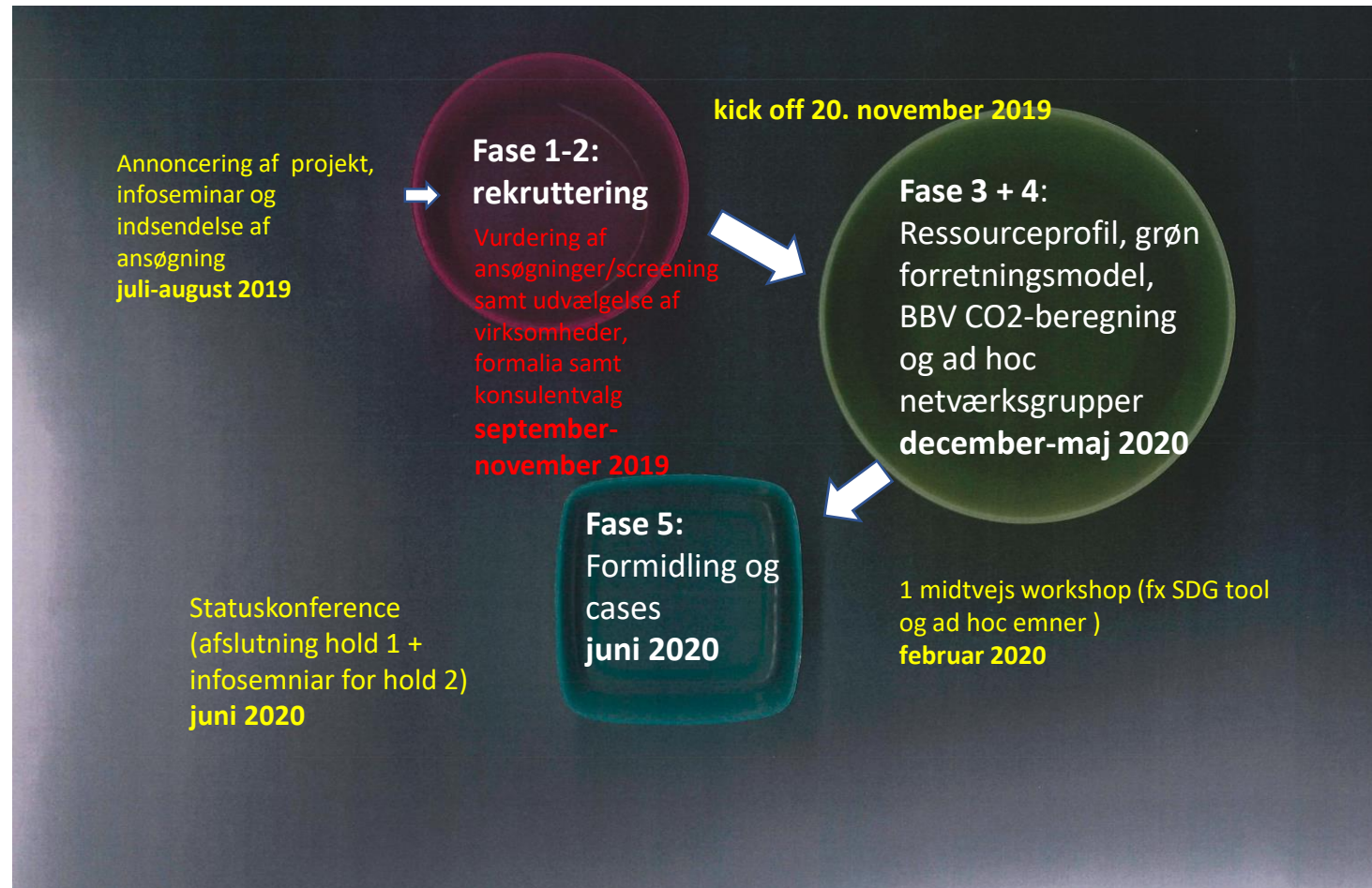


- **Cirkulær økonomi har som økonomisk model** fokus på at skabe **merværdi** ud af vores ressourcer igennem **takeback-ordninger, design for recycling** og mange andre termer.
- **Miljømæssig bæredygtighed er fantastisk, men uden økonomisk bæredygtighed for de implementerende firmaer er det nyttesløst.**
- Med fokus på **bæredygtighed og resourceeffektivitet** bliver cirkulær økonomi i stigende grad et **konkurrenceparameter** for de danske virksomheder i de kommende år.
- **FNs 17 verdensmål for bæredygtig udvikling** understøtter arbejdet med cirkulær økonomi i praksis, som et fælles sprog, mind-set eller referenceramme både nationalt og internationalt.



Rethink Business 4

Cirkulær Forretningsudvikling (hold 1)



Hvorledes kan virksomhedens virke bidrage til at **genetablere** begrænsede ressourcer?

Hvorledes kan virksomhedens virke bidrage til at **genopbygge** beskadigede dele af samfundet og miljøet?

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at efterlade jorden til vores efterkommere i en **bedre stand** end vi modtog den i?

100% Positive mål koblet til verdensmålene

Diskuter disse spørgsmål med virksomheden og forsøg at besvare dem for hvert indsatsområde i Road Map. Formulér svarene som langsigtede mål i Road Mappet på næste slide



VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at afkoble samfundets vækst og udvikling fra anvendelse af **begrænsede ressourcer**?









Hvorledes kan virksomheden bidrage til at afkoble samfundets vækst og udvikling fra anvendelse af **forurenende processer**?

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at **eliminere** begrebet "affald"?




Kortlægning af virksomheden i dag (ressourceprofil)

Område	Status	Strategi
Materialesundhed <ul style="list-style-type: none"> Hvilke materialer indeholder jeres produkter? Indeholder produkterne materialer der er skadelige? (set over hele deres livscyklus) 		
Materialegenanvendelse <ul style="list-style-type: none"> Kan materialerne skilles ad i rene materialebestanddele? Er produkterne genanvendelige (som helhed? som delkomponent? Som råmateriale?) Kan produkterne serviceres / reparereres? Indeholder produkterne genanvendt materiale? Er produkternes End of Life klart kommunikeret til end user? 		
Ren energi <ul style="list-style-type: none"> I hvilket omfang anvender virksomheden fornybar energi? På hvilke måder arbejder virksomheden med reduktion i energiforbrug? 		
Rent vand <ul style="list-style-type: none"> I hvilke processer anvendes vand? Hvordan håndteres spildevand? 		
Social ansvarlighed <ul style="list-style-type: none"> Har virksomheden en CSR strategi/politik? Anvendes certificeringer, der inkluderer social ansvarlighed? 		
Emballage <ul style="list-style-type: none"> Hvordan håndteres indkommende emballage? Hvordan håndteres udgående emballage? 		
Affald <ul style="list-style-type: none"> Hvilke typer affald findes i virksomheden? Hvordan håndteres affaldet? 		
Transport <ul style="list-style-type: none"> Hvilke typer transport anvendes? Råder virksomheden selv over transportmidler? 		
Andet <ul style="list-style-type: none"> FNs 17 verdensmål og øvrige relevante områder kan tilføjes 		

ROAD MAP

	1. Milepæl: <i>Definér de indledende skridt virksomheden skal tage mod målet</i>					De 100% Positive Mål: <i>Udledes fra svar på spørgsmålene på foregående slide</i>
100% Positive Mål	2020	2021	2022	2025	2030	
Material sundhed 						
Material genanvendelse 						
Ren energi 						
Rent vand 						
Social ansvarlighed 						
Emballage 						
Affald 						
Transport 						<i>Kilde: Vugge til Vugge Danmark</i>

Roadmap for udvikling af Cradle to Cradle kvalitet i Troldekt

	Opnåede resultater 2012-2018	Mål 2019/20	Mål 2021/22
Material Health 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Troldekt akustikserien i natur og standardfarver C2C-certificeret. ✓ Produktudvikling er baseret på C2C-principper. ✓ Handelsvarer produceret som private label til Troldekt er screenet. <p>C2C-niveau SØLV.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Optimere malingsrecept med henblik på, at Troldekt akustikserien i natur og standardfarver kan avancere til C2C-niveau GULD. • Handelsvarer produceret som private label til Troldekt skal have Material Health certificate.
Material Reutilization 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sortering af produktionsaffald i en række fraktioner, så ressourcer fra produktionsaffald nyttiggøres på højest mulige værdiniveau. ✓ Take back-ordning til indsamling af bygge- og nedrivningsaffald (træbeton) er testet i byggebranchen i Danmark. ✓ Ordning med smuld fra produktionen som råvare i ny cement hos Aalborg Portland er etableret. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nye løsninger til genanvendelse af træbeton i det biologiske kredsløb afdækkes og etableres. • Kruser etableres til at knuse pladeaffald med henblik på at udbrede genanvendelse i biologisk og teknisk kredsløb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nye produkter, som indeholder affald (for eksempel fraskær) fra produktionen, udvikles. På længere sigt udvikles produkter, der er baseret på udnyttede akustikplader fra byggeriet.
Renewable Energy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ørsted klimapartner. 100% vedvarende energi i elforbrug (vindstrøm) fra 2013. ✓ Nyt energieffektivt biomassefyr er indkøbt. ✓ 50% af diesel- og gasdrivne gaffeltrucks er udskiftet til eldrivne trucks. ✓ Lyskilder i størstedelen af produktionen er udskiftet til LED. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flere diesel- og gasdrivne gaffeltrucks udskiftes til eldrivne trucks, så 60% af alle trucks er udskiftet til el. • Mulighed for at indgå i internationalt udviklingsprojekt med henblik på at udnytte spildvarme afdækkes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulige alternative energiløsninger fra sol, vind eller lignende kortlægges.
Water Stewardship 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingen udledning af urensset spildevand fra produktionen. ✓ Vandbesparelsesanordninger er etableret. ✓ Kloakseparering ved ny produktionslinje og størstedelen af de øvrige fabriksbygninger er gennemført. Regnvand ledes til kommunalt reservoir. <p>C2C-niveau PLATIN.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mulighed for at indgå i internationalt udviklingsprojekt med henblik på at udnytte vanddamp afdækkes. • Kloakseparering ved alle fabriksbygninger gennemføres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulighed for etablering af overlebsbassin med beplantning kortlægges.
Social Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CSR-rapportering til UN Global Compact fra 2010. ✓ CSR-rapportering følger GRI G4 struktur. ✓ C2C-principper introduceret i organisation og værdikæde. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uddannelse af medarbejdere i ny robotteknologi gennemføres. • Danskundervisning af nye medarbejdere gennemføres. 	

<https://www.troldekt.dk/Om-os/Cradle-to-Cradle-roadmap>

Konklusioner

Hvilke vigtige konklusioner kan udledes af arbejdet med Ressourceprofilen?

Her udfyldes foreløbige idéer til, hvad der skal arbejdes videre med. Alle relevante idéer kan tilføjes. Listen er dog foreløbig og der kan også arbejdes videre med idéer, der ikke fremgår af listen i første omgang.

I arbejdet med udvikling af en ny grøn forretningsmodel udvikles et [Business Model Kanvas](#) (forretningsplan) og evt. et Design Brief over én valgt idé.

Idéer til grønne forretningsspor (FASE 3)

Grønt forretningsspor 1

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?

Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

Grønt forretningsspor 2

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?

Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

Grønt forretningsspor 3

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?








Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

Business Model CANVAS

Designet for:

Dato:

Version:

<h3>NØGLE-PARTNERE</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvem er vores nøglepartnere?• Hvem er vores nøgleleverandere?• Hvilke nøgleressourcer erhverver vi os fra partnere?• Hvilke nøgleaktiviteter udføres af partnere? <p>Motivation for partnerskab: optimering af økonomi, reduktion af risiko og usikkerhed. Erhvervelse af særlige ressourcer og aktiviteter.</p>	<h3>NØGLE-AKTIVITETER</h3>  <p>De aktiviteter der er forudsætningen for at kunne levere værdibuddet, samt distributionskanaler, kundepleje og fakturering.</p> <ul style="list-style-type: none">• Produktion• Problemløsning• Platform / Netværk	<h3>VÆRDI</h3> <p>Værdibud (Produkt / Service)</p>  <p>Værdibuddet forsøger at løse kundernes problemer og opfylde deres behov.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvilke værdier, produkter og services tilbyder vi vores kunder?• Hvilket problem hjælper vi kunden med at løse?• Hvilket behov tilfredsstiller vi for vores kunder? <p>Overvej: Hvilke produkter og services, du tilbyder din kunde, som enten løser en funktionel, social eller følelsesmæssig opgave, eller hjælper til at tilfredsstille basale behov?</p> <p>Produkter og tjenester kan enten være materielle (fx fremstillede varer, særligt til særligt kundeservice), digitale / virtuelle (fx downloads, online anbefalinger) eller immaterielle (fx oplevelsesoplevelser, kvalifikationskursus).</p>	<h3>KUNDERELATIONER</h3>  <p>Kunderelationer etableres og vedligeholdes indenfor ethvert kundesegment.</p> <p>Hvilken type forbindelse, relation, eller kontaktforhold forventer vores forskellige kundesegmenter, at vi etablerer og vedligeholder.</p> <ul style="list-style-type: none">• Personlig assistance• Selvbetjening• Automatisk service• Fællesskaber (on-line, fysisk)• Co-creation	<h3>KUNDER</h3> <p>Kundesegmenter</p>  <ul style="list-style-type: none">• Hvem skaber vi værdi for?• Hvem er vores mest værdifulde kunder? <p>Er de på:</p> <ul style="list-style-type: none">• Massemarked?• Niche?• Segmenteret?• Customized (modificeret, tilpasset til bestemt person eller opgave) <p>Bedst:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvad kunderne forsøger at få udført?• Hvilke opgaver, problemer eller behov forsøger de at løse, eller få opfyldt? <p>Situer en kundeprofil.</p>
<h3>OMKOSTNINGER</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvad er de vigtigste udgiftsposter i forretningsmodellen.• Hvilke nøgleressourcer er de dyreste?• Hvilke nøgleaktiviteter er de dyreste? <p>Er forretningsmodellen baseret på pris (lav pris, maksimal automation, outsourcing) - eller værdidrevet (værdi skabelse og bedste værdibud) ?</p>		<h3>INDTÆGTER</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvor meget er kunden virkelig villig til at betale ?• Hvad betaler kunden i dag?• Hvordan betales det?• Hvordan ville kunden mon foretrække at betale?• Hvor meget bidrager hvert enkelt salg med til det samlede overskud?		

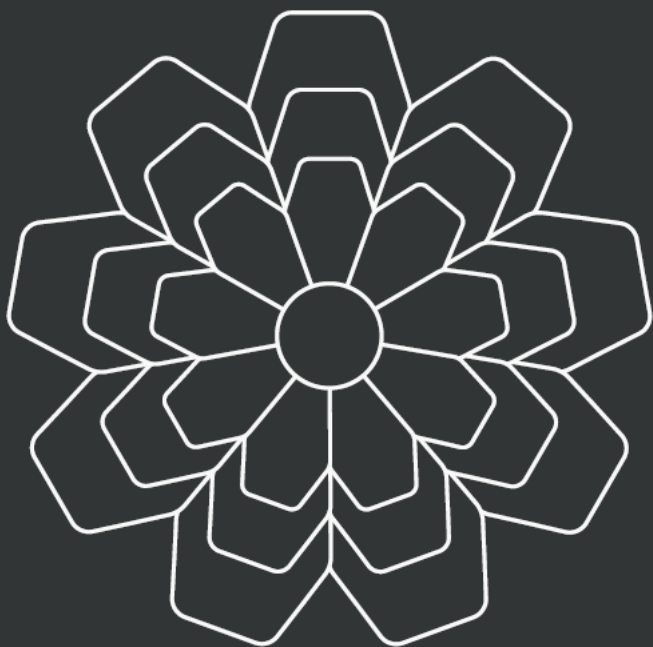


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Grow a Business



Guide for de forskellige elementer i modellen

PROFIT

HVEM ER KUNDEN?

Hvem sælges produktet eller ydelsen til? Kunden kan være private forbrugere, fysiske og digitale butikker, produktionsvirksomheder eller offentlige organisationer. Fx en kommune, som køber et jobtræningsforløb. Kundegrupperne har forskellige karakteristika. Fx:

- En snæver kundekreds (Niche marked)
- Et bredt massemarked
- Flere kundegrupper til hver sine produkter/ydelser
- Flere kundegrupper, hvor det samme produkt tilpasses
- To eller flere gensidige afhængige kundegrupper, fx aviskebere og annoncører

HVAD ER VÆRDIEN FOR KUNDEN?

Hvilket problem løser produktet eller ydelsen eller hvilken gevinst giver det/den?

Eksempler på problemer (pains): Mangel på tid, store udgifter, frustration, bekymring
Eksempler på gevinster (gains): Kvalitet, glæde, komfort, status, relation.

HVAD ER RELATIONEN TIL KUNDEN?

Eksempler på relationer:

- Personlig betjening
- Automatiseret betjening, fx Skat
- Sælbetjening
- Communities (fællesskaber), hvor kunderne kommunikerer indbyrdes, fx Endomondo
- Co-creation, hvor kunderne deltager i udviklingsprocessen, fx LEGO
- Abonnementer og servicekontrakter Det er en fordel at skabe tætte relationer, så der opnås kundeloyalitet og indsigt i kundens ønsker og behov.

PEOPLE

HVEM ER BRUGEREN?

Forskellige grupper af mennesker i udvalgte positioner: misbrugere, sindslidende, hjemløse, traumatiserede og prostituerede. Brugeren kan være ansat på særlige vilkår, fx fleksjob, jobrotation, læntilskud og praktik.

Det kan være en indsats for enkeltpersoner, en gruppe (fx Café Kaffega) eller et lokalt område (fx et boligområde).

HVAD ER DEN SOCIALE VÆRDI?

Virksomheden skaber social værdi for og med sårbare og udsatte mennesker. Eksempler på sociale værdier: at indgå i fællesskaber, at opleve tryghed. At få medindflydelse, selvbestemmelse, udviklingsmuligheder og et mere værdigt liv.

HVAD ER RELATIONEN TIL MÅLGRUPPEN?

Howdan inkluderer brugeren i forhold til hans eller hendes behov? Inklusion kræver en tillidsfuld relation for at kunne understøtte den enkeltes muligheder og begrænsninger. Gennem regulære og meningsfulde opgaver, støttes den enkelte i at få opbygget sit selv-værd, få lært stabilitet og rutine i dagligdagen og få afklaret arbejdsveje. Produkter og ydelser til brugeren udvikles bedst i et samarbejde.

PLANET

HVILKE MILJØBEVIDSTE KUNDER, KAN DU HENVENDE DIG TIL?

Kunder får muligheden for at købe produkter og løsninger med neutral eller positiv effekt på miljøet. Derved opnås gevinster i forhold til branding, krav fra myndigheder og kundens kunder – og selvfølgelig den gode samvittighed.

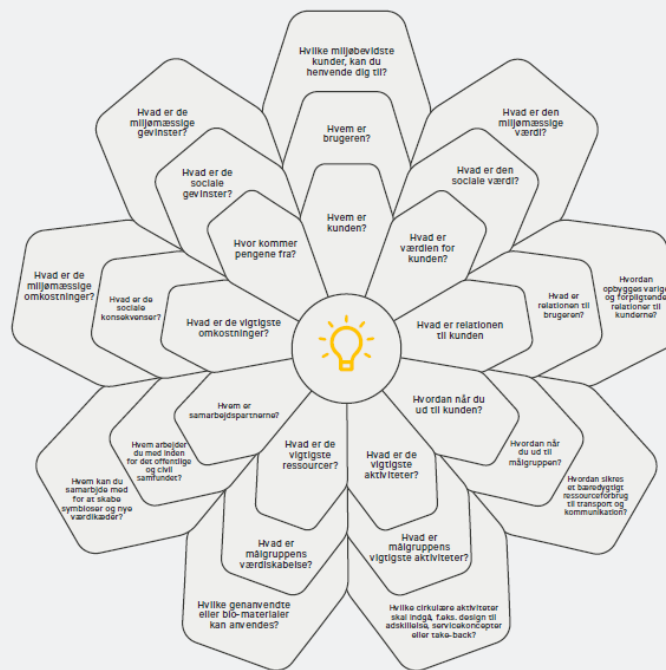
I mange tilfælde kan kunder slippe for ejerskab og hermed for investeringer, vedligehold og reparation. Herudover er der en lang række fordele, f.eks. længere levetid og sunde materialer.

HVAD ER DEN MILJØMÆSSIGE VÆRDI?

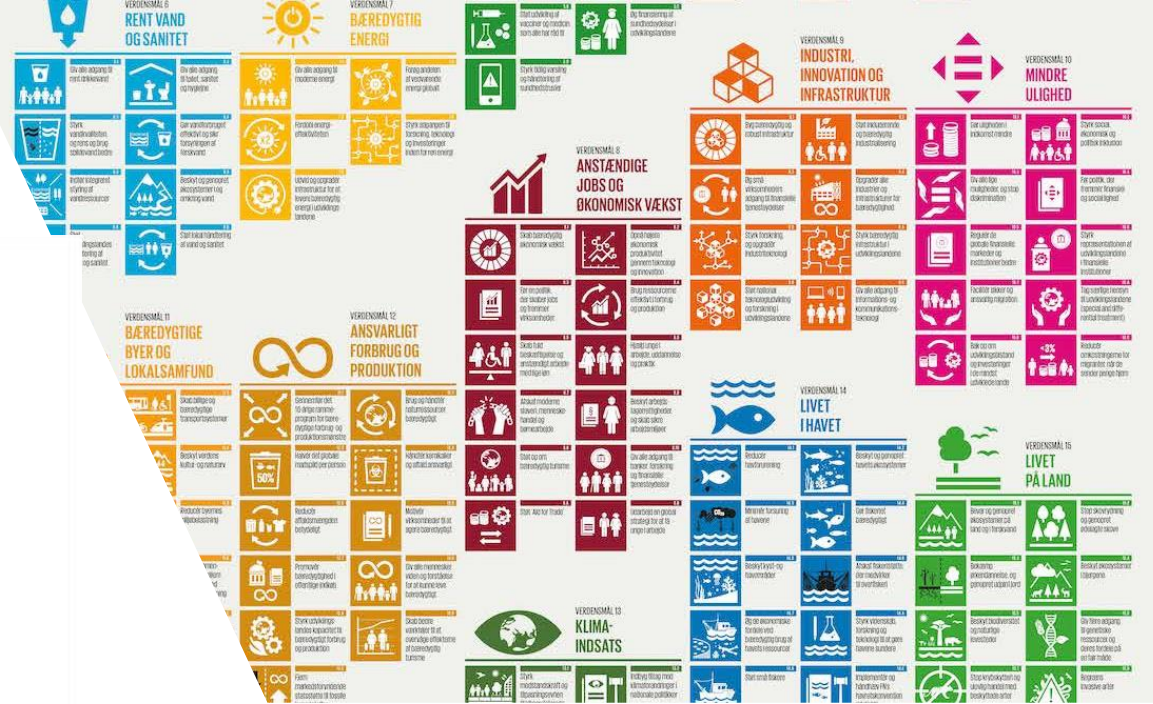
Cirkulære virksomheder henvender sig til alle typer kunder. Men de har en særlig værdi for miljøbevidste kunder. Det kan være offentlige myndigheder, miljøorganisationer, miljøcertificerede virksomheder og grønne forbrugere.

HVORDAN OPBYGGES VARIGE OG FORPLIGTENDE RELATIONER TIL KUNDERNE?

Cirkulære forretningsmodeller bygger ofte på serviceprincipper. Det betyder, at man kan leje, lease eller dele produkter i stedet for at skulle købe. Herved opnås en hyppigere kontakt, et tættere forhold til kunderne og en større kundeloyalitet. Den enkelte i at få opbygget sit selv-værd, få lært stabilitet og rutine i dagligdagen og få afklaret arbejdsveje. Produkter og ydelser til brugeren udvikles bedst i et samarbejde.

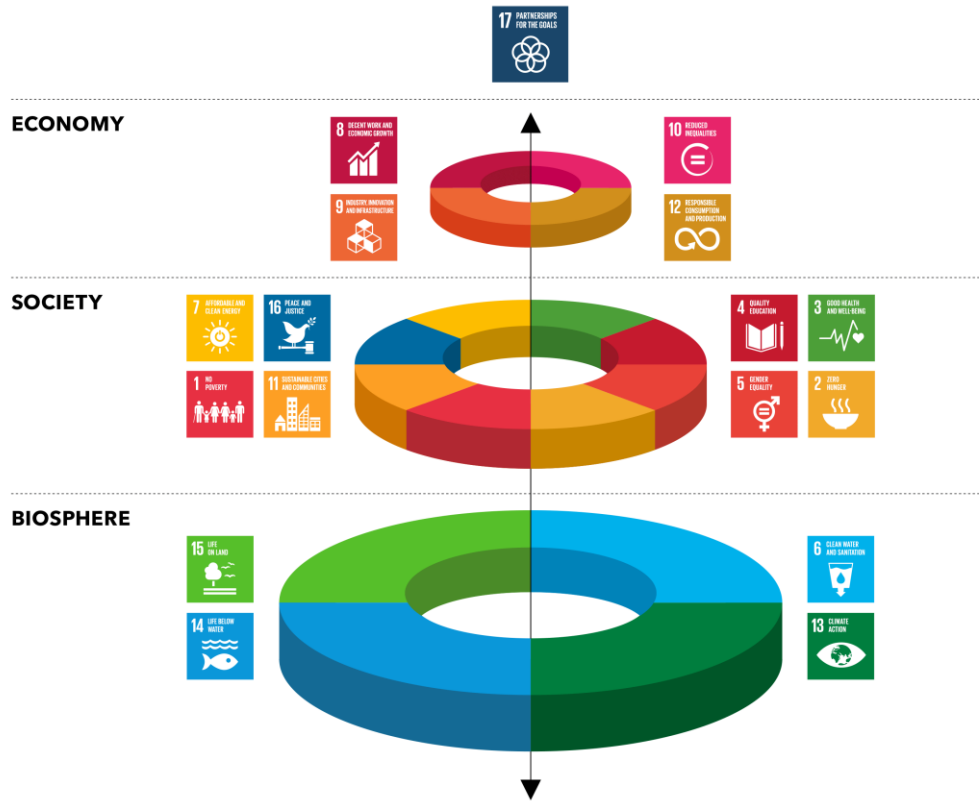


FNs 17 verdensmål



VERDENSMÅL for bæredygtig udvikling





This figure illustrates the intertwined nature of social-ecological systems, and, by extension, the SDGs that are designed to effect progress within these systems. Actions on the SDGs are best informed by a systemic view and thus better delivered in partnerships that

bring a broader perspective to point solutions. As Folcke, et al (2016) argue, "The focus is shifting from the environment as externality to the biosphere as precondition for social justice, economic development, and sustainability."

REDRAWN FROM SOURCE: Stockholm Resilience Centre (SRC) + SIC & IASA, 2016
 * Rockström, J and Sukhdev, P. 2016
 Folke, C., R. Biggs, A. V. Norström, B. Reyers, and J. Rockström. 2016. Social-ecological resilience and biosphere-based sustainability science. *Ecology and Society* 21(3):41



Program

11.30-11.45: Velkomst v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster, virksomhedskonsulent Jesper Juul Sørensen, Erhvervshus Midtjylland samt klimakoordinator Merete Valbak, Compas Hedensted.
(i lagerhallen/ husk varmt tøj!)

11.45-12.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet–rejsen, FNs 17 verdensmål, konsulentvalg og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster (salen).

12.00-12.55: Præsentationsrunde: *Hvem er på holdet - forretningsområder og CØ-udfordringer* (3-5 min. pitch til hver virksomhed/ alle).

12.55-13.25: Frokost og uformel networking

13.25-14.20: Speeddating /alle møder alle (max 3-5 min. til hver)

14.20: Opsamling i plenum/ synergi og værdikædenetværk samt next step, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

14.30: Tak for i dag plus uformel networking



Frokost

Program

11.30-11.45: Velkomst v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster, virksomhedskonsulent Jesper Juul Sørensen, Erhvervshus Midtjylland samt klimakoordinator Merete Valbak, Compas Hedensted.
(i lagerhallen/ husk varmt tøj!)

11.45-12.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet-rejsen, FNs 17 verdensmål, konsulentvalg og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster (salen).

12.00-12.55: Præsentationsrunde: *Hvem er på holdet - forretningsområder og CØ-udfordringer* (3-5 min. pitch til hver virksomhed/ alle).

12.55-13.25: Frokost og uformel networking

13.25-14.20: Speeddating /alle møder alle (max 3-5 min. til hver)

14.20: Opsamling i plenum/ synergi og værdikædenetværk samt next step, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

14.30: Tak for i dag plus uformel networking

Program

11.30-11.45: Velkomst v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster, virksomhedskonsulent Jesper Juul Sørensen, Erhvervshus Midtjylland samt klimakoordinator Merete Valbak, Compas Hedensted.
(i lagerhallen/ husk varmt tøj!)

11.45-12.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet–rejsen, FNs 17 verdensmål, konsulentvalg og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster (salen).

12.00-12.55: Præsentationsrunde: *Hvem er på holdet - forretningsområder og CØ-udfordringer* (3-5 min. pitch til hver virksomhed/ alle).

12.55-13.25: Frokost og uformel networking

13.25-14.20: Speeddating /alle møder alle (max 3-5 min. til hver)

14.20: Opsamling i plenum/ synergi og værdikædenetværk samt next step, v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

14.30: Tak for i dag plus uformel networking



Konsulentvalg uge 47+48

- 1: Vælg fra konsulentkataloget på www.rethinkbusiness.dk
- 2: Kig på 3-4 konsulenter
- 3: Skriv begrundelse for den valgte
- 4: Kontrakt udfærdiges



Datoer

Midtvejworkshop 20.02.2020

Ressourceprofil inkl. BBV måling 1
afleveres **28.02.2020**

Netværksmøde #2 marts

Forretningsmodel template
afleveres **30.04.2020**

Netværksmøde #3 maj

Case (factsheet + video) inkl. BBV.
Afleveres **29.05.2020**

Statuskonference juni2020

Tak for i dag

