

Udfoldelse af SMV-pilot til grøn omstilling - viden gavner bundlinjen

Innovation og fornyelse blandt små og mellemstore virksomheder (SMV'er) spiller en central rolle i forhold til regeringens målsætning om at skabe konkurrencedygtig vækst og beskæftigelse. Det kræver, at gængse tænkemåder og praksis udfordres, og at ny viden finder vej til virksomhederne.

Grøn og bæredygtig omstilling bliver et afgørende konkurrenceparameter for mange virksomheder de kommende år. Kunderne vil have vished for, at materialer og produktionsprocesser er i orden. En optimering af produktionen og besparelse af ressourcer ved at genanvende og/eller skabe nye produkter kan være vejen til nye markeder og flere ordrer.

Men det kan være svært for SMV'erne, som udgør over 90 pct. af alle danske virksomheder at komme i gang med en grøn og bæredygtig omstilling. Virksomheder har typisk deres primære fokus på driften af kerneydelsen og mangler kompetencer og kapacitetsopbygning for at kunne gennemføre den omstilling, der kan få afgørende betydning for deres forretning i morgen.

Bæredygtighed og grøn omstilling kræver adgang til den fornødne og kvalificerede arbejdskraft, der kan være med til at bane vejen og give virksomheder konkret bistand til at komme i gang med omstillingsopgaverne, som kan være alt fra udvikling af koncepter for udlejning af værktøj og maskiner, udvikling af ny bæredygtig emballage, systemer for returnering og genbrug af flyttekasser.

Mange fag kan komme i spil og bidrage til at få gang i den grønne og bæredygtige omstilling i SMV'er. Et centralt element i denne fornyelsesproces kan være ansættelse af nye medarbejdere, der kan bidrage med nye kompetencer til virksomheden, sætte spørgsmålstejn ved virksomhedens rutiner og strategier og hjælpe med at identificere, hvor og hvordan den grønne omstilling kan sættes i gang på den konkrete virksomhed.

Eksempler på efterspurgte kompetencer til grøn omstilling i SMV'erne:

- Certificering, miljømærkningsordninger
- Kvalitetssikring af arbejdsprocesser – dokumentation og godkendelser
- Markedsføring og kommunikation for at nå de rette kunder/markeder
- Kundekendskab og -segmentering
- Bæredygtige materialer i hele værdikæden
- CO2 regnskab i byggeprojekter – miljøledelse
- Energieffektivisering (el, lys, varme og vand m.v.)
- Bæredygtig og klimavenlig forretningsudvikling og koncepter

Case:

Aguardio har samarbejdet med antropologer for at udvikle deres produkt og spare på vandet. Løsningen er en lille sensorboks, der monteres i brusenichen, hvor den registrerer vores bademønstre. Sensoren er kombineret med et display, der fortæller, hvor lang tid man står under en tændt bruser. Ideen er at 'nudge' os til at tage kortere bade og dermed sænke vores vandforbrug eks. under badning.

Budskabet fra CEO Thomas Munch Laursen lyder: *"En ting er, at man som ingeniør synes, at teknologi er fantastisk. Noget andet er, om kunderne forstår det produkt, de møder. Vi fandt hurtigt ud af, at hvis vi skulle lykkes med produktet, så er det vigtigt, at vi forstår, hvordan*

brugerne interagerer med produktet. Den her verificering af de bløde værdier er essentiel. Det må man slet ikke undervurdere, og det tror jeg, at der er mange andre produkter, der også kunne have behov for".