

# Klimaudfordringen tages op af små og mellemstore virksomheder – også fordi det kan betale sig

Selvom klima er blevet en megatrend, læser vi ikke ofte om små og mellemstore virksomheders klimaindsats. Når man hører om klimadebatten, får man det indtryk, at klimaet er en sag for store internationale virksomheder, som kan udnytte de forretningsmuligheder, der ligger i at håndtere klimaudfordringen. I denne artikel beskriver vi, hvordan små og mellemstore virksomheder kan håndtere en forretningsdrevet klimaindsats. Det illustreres konkret ved to af dette års Climate Cup-vindere, nemlig Henning Larsen Architects og Odense Havn.

.....  
**Af Fie Illum Jessen og Jakob Lamm  
Zeuthen**

## Forandringer

### sætter virksomhederne i gang

Klimaforandringer og medieomtale har sat store forandringer i gang i samfundet og på markedet. Nye forbrugerkrav, ny og skærpet lovgivning, ændrede pro-

duktionsmetoder og interesser med nye krav og forventninger øger udfordringerne for forretningen. Virksomheder, der evner at håndtere disse udfordringer før konkurrenterne, opnår ikke alene den såkaldte "first mover"-konkurrencefordel, men selvfølgelig tilmed fordele i form af besparelser som følge af den energioptimering, som en klimaindsats også er.

### Byg videre på det, du allerede gør – og start småt

Din virksomhed har sandsynligvis allerede nogle byggesten til en klimaindsats, f.eks. et grønt regnskab, miljøledelse eller ressourcebesparelser ved papir, vand, varme og elektricitet.

Start med nogle få og målrettede aktiviteter, som medfører hurtige ressourcebesparelser og økonomiske forbedringer. Oplevelsen af positive resultater styrker din økonomi og motiverer til den langsigtede indsats.

Eksempler på initiativer er:

- Reduktion af el, f.eks. gennem udskiftning af glødepærer til LED kan elektricitetsomkostningerne reduceres med op til 80%<sup>1</sup>
- Print på begge sider af papiret sparer ressourcer
- Reduceret vandforbrug
- Benyt videokonferenceudstyr, som sparer tid og omkostninger ved rejseaktivitet
- ... og meget andet ...

### "Business as usual" risikerer at blive et selvmål

De virksomheder, der fortsætter uden at handle i forhold til klimaforandringerne,

## Henning Larsen Architects

Vores udfordring er, at byggesektoren tegner sig for næsten 40% af den samlede CO<sub>2</sub>-udledning og derfor er nødt til at reducere energiforbruget. Branchen har et stort ansvar og skal være bedre til at skabe ny viden om energirigtige løsninger og bringe dem hurtigere i spil i byggeriet. Markedet bevæger sig fra konventionelt byggeri mod mere klimavenlige bygningsformer.

Vores strategi er at gøre bæredygtighed til virksomhedens vigtigste strategiske indsatsområde med et holistisk perspektiv, som integrerer klima- og miljømæssige aspekter i designfasen. Løsningerne skabes tværfagligt i samarbejde med vores partnere, f.eks. forskere, grønne tænketanke, rådgivere og kunder. Dette giver tegnestuen mulighed for at skabe de mest bæredygtige lavenergi-projekter og styrker omdømmet.

Resultatet er en målrettet klimaindsats og et fokus, som muliggør styrkelse af markedspositioneringen og mulighed for kommunikation af sammenhænge og energibesparelser i både nybyggeri og renoveringsprojekter. Desuden er vi på forkant med lovreguleringen i vores sektor – Kommunikationschef, Farid Fellah.

## Deltag i Climate Cup 2010

Climate Cup 2010 er en dansk konkurrence for danske virksomheder, organisationer, kommuner mv., der gør en forskel for klimaet og gerne vil fortælle om den. Deltag og synliggør din klimaindsats, bliv inspireret af andre deltagere og motivér endnu flere til at gøre en forskel for klimaet.

Læs mere på [www.climatecup.dk](http://www.climatecup.dk)



mister konkurrenceevne, fordi virksomheden skal kunne imødekomme kunder og interessenters krav mht. at fremstille klimavenlige produkter og ydelser, som bliver afgørende for det at drive forretning i fremtiden.

Klimaforandringerne vil på sigt direkte påvirke virksomheden igennem fire faktorer:

1) Lovregulering med fokus på CO<sub>2</sub>-reduktion og nye fordyrende afgifter

- 2) Markedsdynamik, hvor forbrugere vil stille krav til virksomheden om klimavenlig produktion
- 3) Fysiske forhold, med flere ekstreme vejr-situationer, der vil påvirke bygninger og materiel
- 4) Omdømme, hvor virksomhedens brand vil blive påvirket af dets miljøindsats eller mangel på samme.

Ved at handle i forhold til de klimarelaterede risici og muligheder, der knytter sig til de fire faktorer, opnår din virksomhed den nødvendige viden til at planlægge

og gennemføre en forretningsdrevet klimastrategi.

### Kend interessenternes krav og forventninger

Det er vigtigt at være opmærksom på den fremtidige lovgivning, som kommer i kølvandet på en global klimaafteale med dertil stigende energipriser og afgifter. Du bør også vurdere klimaforandringernes betydning for dine leverandører og holde øje med, hvad konkurrenterne gør. Det er vigtigt at kortlægge, hvad dine interessenter og kunders krav og forventninger er til det klimaansvar, din virksomhed skal tage. Virksomhedens omdømme afhænger af, hvad dine væsentlige interessenter mener om virksomheden, og et godt omdømme har betydning for konkurrenceevnen.

**Fie Illum Jessen**

**Tlf.: 3945 9286**

**E-mail: [fij@pwc.dk](mailto:fij@pwc.dk)**

**Jakob Lamm Zeuthen**

**Tlf.: 3945 9507**

**E-mail: [jlz@pwc.dk](mailto:jlz@pwc.dk)**

<sup>1</sup> [www.elsparefonden.dk](http://www.elsparefonden.dk), [www.klogenergi.dk](http://www.klogenergi.dk)

## Odense Havn

Vores udfordring er bl.a., at en øget vandstand som følge af den globale opvarmning vil påvirke havnens anlæg og infrastruktur. Ligeledes vil flere og kraftigere storme kunne påvirke både infrastruktur og suprastruktur. Derudover står havnen over for stigende regulering og øgede afgifter, der påvirker konkurrenceevnen, men også en ændret markedsdynamik, fordi stigende energipriser kan medføre overflytning af gods fra land til sø.

Vores strategi er at være en miljøbevidst virksomhed, der reducerer miljøpåvirkningerne på omgivelserne, optimerer ressourceforbruget og fremtidssikrer infrastruktur, anlæg og bygninger mod stigende vandstand.

Resultatet er en klimastrategi, som sigter på CO<sub>2</sub>-neutralitet, større kundetilfredshed, grøn virksomhedsprofil og en styrket konkurrenceevne også gennem reducerede driftsomkostninger – Havnedirektør, Carsten Aa.