

Globale udfordringer, lovgivningsmæssige krav, trends hos forbrugerne, behov for handling



Og hva´så?

De 17 verdensmål - 2030 agendaen

FN's verdensmål har afsæt i interagerende **udfordringer**:

- klimaforandringer
- miljøudfordringer
- ressourceknaphed
- populationstilvækst, stigende middelklasse, øget forbrug
- ulighed og sikkerhedsudfordringer

Transforming our World, kræver alle lande påtager sig et fælles ansvar for at **producere, forbruge og agere bæredygtigt**

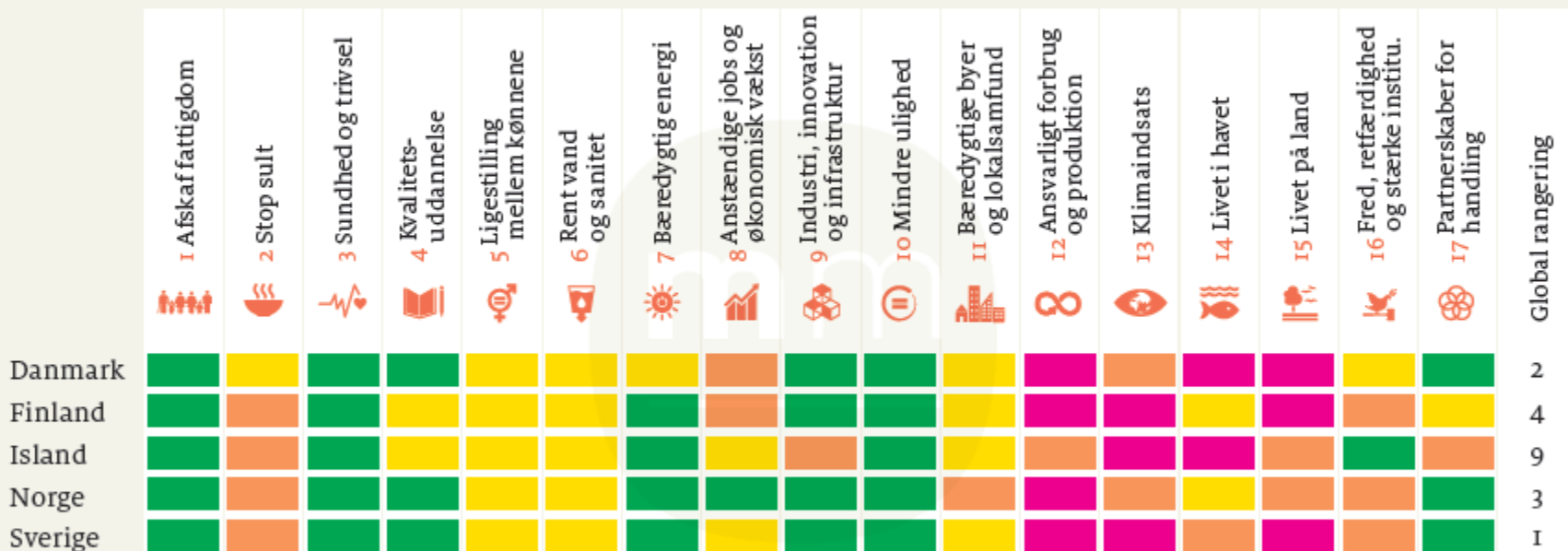
Kræver nye løsninger, massive investeringer og partnerskaber på tværs af sektorer

At det lokale tænkes ind i en global kontekst

FN's verdensmål, ups

Fra rød til grøn inden 2030

Grøn repræsenterer, at landet har opfyldt det pågældende verdensmål, gul og orange repræsenterer mål, hvor der stadig er væsentlige udfordringer og rød repræsenterer de mål, hvor der stadig er store udfordringer



FIGUR 1 — De nordiske lande klarer sig godt på mange af verdensmålene, men har også flere udfordringer til fælles. Det gælder eksempelvis på klimamålet, hvor de nordiske lande har en høj CO₂-udledning per indbygger.

KILDE — Bertelsmann Stiftung og Sustainable Development Solutions Network.

CØ retter sig primært mod mål 6 - 8- 9- 11- 12-13-14

Nuværende affaldsplaner



Kommende national affaldsplan

- Mål: **mere genanvendelse** ('municipal waste' og emballager)
- Mål: **mindre deponi**.
- Krav: **Indsamling af organisk husholdningsaffald**(fra 2023)
- Krav: **Indsamling af tekstilaffald** (fra 2025)
- Obligatorisk **producentansvar på emballager** (fra 2025)
- Øget fokus på forebyggelse af affald – rapportering af **affaldsreduktion, madspild og direkte genbrug**.
- Ny måde at **måle genanvendelse** på.



Hvad siger forbrugerne?

Forbrugerne tager hovedrollen om bæredygtige valg – virksomhederne har en kæmpe chance nu

Forbrugernes ambitionsniveau er en inspiration, men også en presbold til alle virksomheder og politikere.

Five human Aspirations & the future of brands- Global Scan- BBMG 21000 forbrugere fordelt på 21 internationale markeder

Forbrugernes præferencer, understøtter at bæredygtighed bliver en god forretning og omdanner markedet. Forbrugerne generelt

- vil autentiske varer
- vil mere wellbeing
- vil bæredygtighed
- vil socialt ansvarlighed

40 procent af verdens befolkning Global Scan's undersøgelse fra undersøgelse har de fået navnet '

The Aspirational

- På tværs af aldersgrupper , kultur, geografi og indkomst
- Gruppen finder lykke i at shoppe.
- De er interesseret i, hvordan de ser ud, og hvordan andre opfatter dem.
- De er meget fokuserede på social status og stil, og det er dem, deres netværk går til for at få råd om bl.a. brands og trends. De vil gerne påvirke netværket.
- de føler sig ansvarlige overfor samfundet og miljøet, og de vil gerne købe produkter og services, der er gode for både samfund og miljø.
- De vil gerne være en del af løsningerne.
- De stoler på virksomhederne

22 procent er ***The Advocates***, de vil bæredygtighed, og de er dygtige advokater for sagen, påvirker andre, men ønsker tilgængelighed af viden om produkter

Hjæl
p=
købe-
kraft

Sustainable Brand Index

Hver femte dansker vil gerne betale op til 25 procent ekstra for bæredygtighed

Undersøgelse i fire nordiske lande. 40.000 interviews.



**SUSTAINABLE
BRAND INDEX**

ARLA og forbrugernes ønsker

64 pct. af forbrugerne vil gerne, men ved ikke hvad de skal gøre i praksis for at vælge en bæredygtig livsstil til.

- **Det momentum, som bæredygtighed har i øjeblikket, en kæmpe chance for os virksomheder. Den skal vi gribe.**
- **Det handler om at fremme bæredygtige processer og stille information til rådighed, så danskerne kan se, hvordan vi producerer, og få mere viden om bæredygtige produkter.**
- **Vi skal altså facilitere, at forbrugerne har det rette udgangspunkt for at træffe bæredygtige valg.**

**Jakob B. Knudsen, Landedirektør i Arla
Jyllandsposten den 19.07.2018**

Og hvad så ?

Markedet efterspørger bæredygtighed

Lovgivningen kræver det

Verden har brug for det

Men hvordan er det nu lige en lille virksomhed kan håndtere mulighederne i en travl hverdag?

Vi giver en hånd



- Fokuserede værdikæder
- Nye initiativer 19, 2 mio på landsplan
- + Ekstra 3,2 fra Region Midt

<https://rethinkbusiness.dk/kontakt>