



2Good2Go

Сборник с успешни примери за трансформация на МСП чрез икономиката без отпадъци

декември 2022

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.



Co-funded by
the European Union

Съдържание

Съдържание.....	1
Въведение.....	2
1. AgriBios. Отличен преход към кръгова икономика	4
2. Благичка. Първият ресторант с нулев отпадък в България	8
3. Бохема и тяхното въвеждане на биоразградими материали в обувната промишленост	11
4. Бутик Ритика – рокли под наем	14
5. Conceria Antiba - утвърдена компания за луксозна кожа	16
6. Upcycling започва на етапа на проектиране: B2B и B2C решения от Deko Еко .	19
7. Ergodesign – кръгова промяна от Design	22
8. Ерголаин – започнете от компанията	25
9. GREENFILL3D и пионерска работа в еко 3D принтирането	28
10. Handelek и Rebread – отличник в използването на хлебните отпадъци	31
11. Humana Nova – текстилна индустрия, социално предприятие	34
12. Интерлукс.....	38
13. KLIK – жизнена кръговост в бизнес среда	41
14. Магазин Luzem Zero Waste, - трансформира пазаруването с евтини идеи	43
15. MIRET – екологичните обувки	46
16. MOLD – пластмасата като решение, а не като проблем	48
17. PakMarkas – мониторингът е от съществено значение за кръговостта	51
18. Sciarada Industria Conciaria – традицията среща иновациите	54
19. Tech-Art-Design Simon T – следвайте сърцето и страстта си.....	57
20. Urban Embassy – преживяване, което да се запомни от любителите на кафето	60
21. Vivai Stanghini – кръговост, основана на семейните ценности.....	63
22. Zero wave – превръщане на отпадъците в ресурс	66

Въведение

Този сборник съдържа 22 примера от бизнеса за трансформация в икономика без отпадъци. Те са внимателно подбрани, спазвайки няколко критерия, които осигуряват разнообразие от примери. Ще намерите фирми, идващи от пет различни страни. Някои работят на местно ниво, а някои са на глобално. Някои работят от половин век, а някои са създадени само преди няколко години. Храни, мебели, селско стопанство и електронна търговия – са само няколко примера за индустрии, обхванати от случаите.

Всеки случай следва една и съща структура: в началото се представя кратък преглед на избраната компания. След това цялата информация се предоставя в следната структура: Какво вдъхнови промяната? Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени? Каква външна подкрепа получихте? Кои бяха най-значимите предизвикателства? Кои са най-значимите постижения? Какво препоръчвате на другите?

Партньорите по проекта се надяват, че този сборник ще вдъхнови нова вълна от решения за трансформация в кръгова икономика. Ние вярваме в силата на добрия пример. Знаем, че понякога компаниите се нуждаят от малко допълнителен тласък, за да започнат кръгова трансформация. Нека тези примери да дадат този малък тласък!

Консорциумът, отговорен за публикуването на примерите, се състои от: PAIZ Konsulting Sp. z o.o. (PL), Strukovna udruga djelatnika u upravljanju ljudskim resursima – Centar HR (HR), Fondazione Toscana Sostenibile Onlus (IT), University of National and World Economy (BG), Ekopotencjał - Przestrzeń Możliwości (PL), Knowledge Economy Forum (LT).

Публикацията е част от [проект "Too Good to Go – Трансформация на икономиката без отпадъци за МСП"](#), финансиран по програмите "Еразъм+" по действие KA220-VET – Партньорства за сътрудничество в професионалното образование и обучение.

Проектът има за цел да въведе модели на икономика без отпадъци в МСП чрез:

- насърчаване на лидерите на МСП да започнат процеса на трансформация чрез разработване на политики за икономика без отпадъци и планове за действие за изпълнение в своите организации и даване на примери за други МСП;
- каталогизиране и развиване на компетенции, необходими за успешен преход към икономика без отпадъци, и насърчаване на тяхното развитие като агенти за промяна на устойчивостта;
- предоставяне на подходящи материали за обучение, примери за най-добри практики и инструменти в подкрепа на адаптирането на предложения за обучение към МСП.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



ergodesign

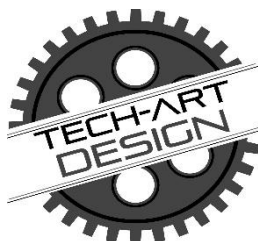
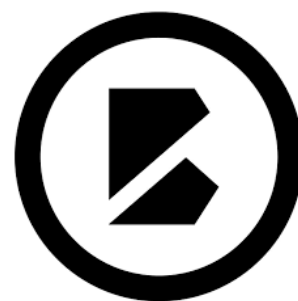
MIRET



ERGOLAIN
DESIGN | INNOVATION | ERGONOMICS



REBREAD



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

1. AgriBios. Отличен преход към кръгова икономика



Бърз преглед

Година на основаване: 2014

Промисленост: агри-храна

Размер: микро <10; малък <50; **среден <250**

Оперативно ниво: **местно, национално, ЕС, глобално**

Кратко описание: AgriBios е земеделско кооперативно дружество. Предлага ефективна възможност да се отговори на нуждите на селскостопанските компании в Пистоя, а именно градинарско-декоративния район. AgriBios предлага на своите членове услуга за рециклиране и валоризация на зелени отпадъци и ефективно възстановява цветарските отпадъци.

Какво вдъхнови промяната?

Страстта към селското стопанство и опазването на околната среда са основните характеристики на AgriBios. Кооперативът искаше да превърне тези ценности в сърцето на своя бизнес чрез конкретен подход към кръговата селскостопанска икономика. Нямахме натиск от страна на заинтересованите страни да се превърнат в бизнес с кръгова икономика. Може би защото виждаха резултатите от тези модели на кръгова икономика точно сега, след години.

Организацията започна да мисли, че районът на декоративните разсадници в Пистоя има необходимост, която може да работи и като мотивация за кръгов икономически процес. Необходимостта е свързана с оползотворяване и управление на отпадъчните материали от производствения цикъл (мъртви растения и резници).

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Без да се вслушват в личните импулси, те започват стратегическо планиране, което първо се нуждае от анализ на пазара. Анализът беше поверен на консултант, който използва матрица с двойно проучване: PESTE (политическа, икономическа, социална, техническа, екологична), методология за оценка на макроекологични

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

променливи, която, започвайки от поредица от фактори, ви позволява да скицирате сценария, в който компанията ще работи; тогава SWOT матрицата беше използвана за оценка на силните и слабите страни, възможностите и вътрешните и външните заплахи на проекта за постигане на цел: "икономическата, екологичната и социалната устойчивост" на компанията.

След като решиха, че ще могат да продължат бизнес идеята, те избраха корпоративната форма – кооперация. Изглеждаше, че тя отговаря на тяхната социална и етична визия и на целта на кръговата икономика. Този тип работа беше поверена на външни маркетингови консултанти. Тези матрици и техният анализ са в ход и трябва непрекъснато да бъдат наблюдавани: от съществено значение е постоянно да се наблюдават технологичните, правните, социалните и екологичните промени и новите възможности, които произтичат от тях с положителен подход, за да се превърнат във възможности дори онези аспекти, които първоначално могат да изглеждат отрицателни. Кормилото за контролиране на ефективността на компанията е поверено на бизнес план от 5 години с S.M.A.R.T цели (конкретни, измерими, постижими, уместни, базирани на времето).

AgriBios работи върху машина, която възстановява инертни материали в продължение на две години и винаги работи върху усъвършенстването ѝ. През 2021 г. проучват компост без торф, който вече се предлага на пазара и разработват система за подобряване на използването на дървения материал като тор и подобрител на почвата.

Действията на AgriBios следват изискванията на пазара и се ръководят от необходимостта от рециклиране на продукти и разработване на странични продукти. Те са в състояние да използват повторно почвата, като я препродават на своите партньори или трети страни; инертен материал отново влиза във веригата на Пистоя.

Те инвестират много години в създаването на машина, която позволява да се възстанови 90% от пемзата и да се използва отново за компости в района на Пистоя. Преди машината, през 2021 г., те възстановяваха само около 10% от пемзата (2500 m³ от 30 000 m³).

Като цяло много от техните суровини съществуват в кръгов модел, а всички доставчици на заместващи материали също са в радиус от 10 км.

AgriBios все още работи върху възобновяемата енергия. Не е лесно, защото използват бензин и замяната му може да бъде трудна. Те планират да работят върху екологично преобразуване и електричество като внедрят фотоволтаици за своите офиси.

Каква външна подкрепа получихте?

AgriBios понякога си сътрудничи с няколко агрономи и други технически експерти, които им предлагат консултации от време на време. Те също така работят с училището Sant'Anna (Пиза) и Университета на Георгофили (Флоренция). А за първоначалните стратегически сесии са наели консултант.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Наистина убеждаването на клиентите, доставчиците и институциите в ползата и качеството на проекта беше трудно предизвикателство. Предоставянето на продукта чрез заплащане и след това обратното му изкупуване, въпреки че в краткосрочен план може да изглежда скъпо, в средносрочен и дългосрочен план би се изплатило. На първо място в екологично отношение и след това, сметки в ръка, в икономически план, както и по отношение на имиджа на марката. "Първият район в Европа, може би в света, който има напълно кръгова система за цялостно възстановяване на растенията".

Друга от най-предизвикателните стъпки беше наличието на финансова структура, която да може да издържи на началната фаза. Тъй като нямаха собствен рисков капитал, първите няколко години преминаха с отрицателен паричен поток, така че трябваше да работят с банковата система и да представят бизнес планове. Кооперативната система беше изгодна за завършване на системата от гаранции, тъй като много от техните клиенти и доставчици признаха полезността на проекта. Днес една от силните страни на Agribio са 230-те членове, които ги подкрепят в избора им.

Трудно е да се правят инвестиции, често поради бюрокрация и разрешителни, които са трудни за получаване. През повечето време бизнес сроковете не са съвместими с времевите мащаби на бюрокрацията и изследванията, което ги ограничава значително.

AgriBios не са насърчавани да се придържат към моделите и практиките на кръговата икономика. Компаниите, които се опитват да изградят по-екологичен бизнес със собствени пари, понякога дори се гледат отвисоко от колегите. Други собственици на МСП не възприемат ползата от грижата за околната среда. Това е донякъде културен въпрос и трябва да има чувство за граждански дълг. Ако няма основна култура на устойчивост, прилагането на този вид промени ще бъде трудно.

Кои са най-значимите постижения?

Agribios ефективно отговаря на важната нужда от ферми на територията на Пистоя, особено на декоративния разсадник, и представлява полезен модел на кръговата икономика. Те са доволни от резултатите и винаги се стремят към подобрене.

На местно ниво ползите са:

1. намаляване на зелените отпадъци в депата;
2. използване на странични продукти в селското стопанство чрез създаване на местна верига на доставки;
3. оползотворяване на големи количества органични вещества и компост, които могат да противодействат на минерализацията на почвите;
4. по-малка нужда от изгаряне на дървесни остатъци;

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

5. увеличено производство на възобновяема енергия от биомаса.

Какво препоръчвате на другите?

Поука е, че: ден след ден не трябва да губите енергия, за да комуникирате този модел на икономика без отпадъци.

Като водещ фар от съществено значение са и по-младите поколения – ежедневен диалог с тях и включването им в намирането на решения за едно все по-кръгово бъдеще.

2. Благичка. Първият ресторант с нулев отпадък в България



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2014	<u>Промишленост:</u> хранително-вкусова промишленост
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> "Благичка - НУЛЕВИ ОТПАДЪЦИ" е първият ресторант в България с нулева загуба, в който работят младежи в неравностойно положение. Това е място, обединяващо, от една страна, любовта към храната и приготвянето на висококачествени и вкусни хранителни продукти, а от друга, убеждението, че младите хора са най-важният обществен актив и си струва да се инвестира в тях.	

Какво вдъхнови промяната?

Важна причина за трансформацията е отношението на основателя и собственика на компанията – тя беше много загрижена за околната среда и осъзнаваше колко отпадъци оставяме след себе си.

Компанията е създадена през 2014 г. като традиционна кетъринг компания. По това време собственичката не е знаела за нулев отпадък или кръгова икономика и не се е интересувала от тези понятия. Когато осъзнала колко отпадъци се произвеждат, тя решила да преобрази бизнеса. През 2019 г. кетъринг компанията е преобразувана в първия ресторант с нулев отпадък в България.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Трансформацията беше извършена в три основни аспекта – промяна на начина, по който доставят хранителни продукти, обработват ги в ресторанта и ги доставят на клиентите.

Първата стъпка беше да променят начина, по който продуктите, които доставят в ресторанта. Те откриват доставчици, които са съгласни да използват пакети за многократна употреба при доставката на продуктите си. Служителите на

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

компанията също започват да използват опаковки за многократна употреба в ежедневно пазаруване – например стъклени контейнери, кутии, платнени торби.

Втората стъпка беше да се промени начина, по който продуктите се използват в кухнята. Всеки продукт, който влиза в кухнята, се вижда в пълния му потенциал. При обработката на храната в кухнята се използва почти всичко, опитвайки се да няма отпадъци. Например, отпадъкът от плодове и зеленчуци се използва за приготвяне на чипс, банани се използват за приготвяне на вегански бургери, динената кора се използва за приготвяне на сладолед, а стъблата магданоз се използват за приготвяне на песто.

Минималните органични хранителни отпадъци, които остават в резултат на процеса на готвене, отиват в компостер. В ресторанта има много голям компостер. Компостерът се използва като естествен тор за многото отглеждани растения и се предлага навсякъде в ресторанта.

Третата стъпка за затваряне на цикъла е фокусирана върху промяната на начина, по който произведената храна се доставя на клиентите. Услугите за доставка до клиентите се осъществяват основно чрез използване на екологичен транспорт – велосипеди, електрически скутери и тротинетки. Има няколко варианта за клиентите: (1) когато храната се доставя, веднага се използва в ястия и се връщат пакетите на ресторанта; (2) плащане на депозит за пакетите, който се получава обратно при връщане (възможно е и при директна поръчка в ресторанта); (3) носене в ресторанта на собствена опаковка за многократна употреба, която се използва за доставка на храна след това (възможно е и при директна поръчка в ресторанта).

В Благичка също вярват, че даването на шанс на младежи в неравностойно положение е тяхна мисия и че всяко усилие да не изхвърлят отпадъци се отплаща. Най-значителната подкрепа, предоставяна на младежите в неравностойно положение, им дава възможност да работят в кухнята и да развиват умения и трудови навици.

Част от печалбата на компанията се инвестира в обучения, организирани за деца от социални и защитени жилища. Тези обучения са насочени към развиване на умения у младите хора да готвят, да планират пазаруването си за седмицата, да избират качествена и достъпна храна и да се грижат за тялото и духа си чрез храната, която консумират.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа в пътуването към трансформацията. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Прилагането на концепцията за нулеви отпадъци всъщност не изисква много ресурси. Тя е много по-свързана с отношението на хората. Не е лесно да убедиш хората, че не е толкова трудно да започнеш да живееш с по-малко отпадъци, останали след себе си.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

В ресторанта отне известно време на служителите да свикнат с разделното събиране на отпадъци, като използват компостера за останалите органични отпадъци и да използват опаковки за многократна употреба в ежедневно пазаруване.

Кои са най-значимите постижения?

Доволни клиенти, високо оценяващи получената висококачествена и здравословна храна и подкрепящи каузата без отпадъци.

Непрекъсната подкрепа за младежи в неравностойно положение.

Повишаване на осведомеността и конкретни действия за подкрепа на усилията на обществото за безотпадна и кръгова икономика.

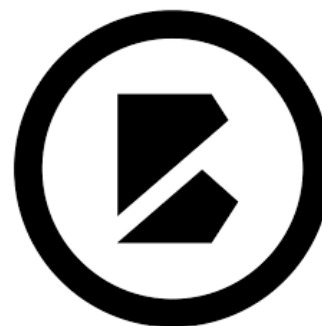
Какво препоръчвате на другите?

Прилагането на концепцията за без отпадъци в ресторанта не изисква високи инвестиции, а е по-скоро свързано с начина на мислене и личното отношение.

В ежедневната си работа ресторант "Благичка" следва петте принципа на философията ZERO WASTE:

- Отказване: Откажете нещата, от които не се нуждаете
- Намаляване: Намалете консумацията на нещата, от които се нуждаете
- Повторна употреба: Повторно използване на неща
- Рециклиране: Рециклирайте всичко, което не сте успели да откажете, намалите или използвате повторно
- ROT – компост.

3. Бохема и тяхното въвеждане на биоразградими материали в обувната промишленост



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2013	<u>Индустрия:</u> Мода (обувки)
<u>Размер:</u> микро <10 ; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Bohema Clothing, марка, основана от Wioletta Wiertel и Sebastian Szyruła, произвежда обувки, които са екологични. Те използват материали на биологична основа, гроздова кожа или листа от ананас, за да произведат тъканта. Техните продукти са ръчно изработени в малката им фабрика и други партньорски фабрики. Марката създава минимални нива на запасите, а голяма част от продукцията се извършва след подаване на поръчките.	

Какво вдъхнови промяната?

Първоначално компанията се фокусира върху ръчното производство на обувки от еко кожа с отлично качество. След това започна търсене на нещо ново, което да помогне да се поддържа бизнеса, тъй като обувната и шивашката индустрия се бързо се променят.

Тъй като Себастиан е веган от 20 години, компанията желае да направи нещо, което да подчертава ценностите и да се въведе в обувната и шивашката индустрия.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Философията на собствениците се основава на три стълба: добро за животните, добро за планетата и добро за хората, което да доведе до устойчива мода и комфорт, както и хората, които изработват обувките да получават достойно заплащане и да работят при добри условия.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

След проучване компанията започва да се свързва с други компании, които произвеждат биоматериал от листа от ананас и гроздови кожи.

65% от гроздовата кожа, която използват, е отпадък от производството на вино в Италия. Цялото производство на материала се извършва в Италия. Останалата част се състои от био-водни полимери, също химически вещества, но екологични, които позволяват този материал да бъде обработен. Листата от ананас са просто материал, направен от листа от ананас, които също са отпадъчен материал от насажденията, които досега са били изгаряни. Изгарянето причинява колосално изтичане на ненужен въглероден диоксид в атмосферата. Производството спестява тази емисия на въглероден диоксид, която е произведена от изгаряне. Друг е материалът, изработен от кактусови листа - листата растат през цялото време и стотици метри плат могат да бъдат произведени от един кактус. В допълнение, кактусът естествено поглъща въглерод, което означава, че фактът, че тази плантация е създадена там, отново помага за понижаване на нивото на CO₂. При избора на материали, компанията полага големи грижи, за да гарантира, че този цикъл е затворен и материалите са рециклируеми. Когато става въпрос за компоненти, те също се опитват да използват рециклирани материали, подметки, които са изработени от каучук или е възможно да се рециклират.

Компанията има програма на уебсайта, чрез която ако обувките ви се износят и искате да ги изхвърлите, или вече не ви харесват, ви дават възможност да ги изпратите обратно в Бохема. Получавате 20% отстъпка за нов чифт. По този начин клиентът може да си купи нов чифт за по-евтино и компанията вече е спечелила повече материали, от които да се рециклира.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа в процеса на трансформация. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

За да се произведе качествен продукт, да се плаща добре на служителите и да се използват такива материали, крайната цена на обувките ще бъде по-висока от средната кожена обувка във верига магазини. Собствениците бяха наясно с това и въведоха различни програми, за да помогнат на клиента. Има двуседмичен период на връщане без заплащане. Разсрочени плащания могат да се ползват и от Klarna System – можете да платите 30 дни по-късно, когато купувате обувки.

Компанията си сътрудничи с полски марки за екологично облекло, например Osnova. Те често наемат обувки за фотосесии на нови колекции. Обувките, използвани по време на фотосесията, се продават с отстъпка.

В момента голямо предизвикателство за компанията е намирането на компании, които рециклират обувки, изработени от биоматериали. Компанията е на пазара от кратко време и все още никой не е върнал употребявани обувки. Ако клиентите започнат да връщат употребявани обувки, те биха искали да ги съхраняват и след това да ги изпратят на по-големи партии, за да бъдат рециклирани или изхвърлени по екологичен начин. Те мислят да предприемат по-устойчив подход към

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

преработката на всички тези отпадъци. Въпреки това, процесът на разработка и намирането на бизнес партньори, които отговарят на техния устойчив профил, е предизвикателство.

Кои са най-значимите постижения?

Най-значимото постижение е, че компанията може да направи както удобни, така и издръжливи обувки от биоматериал.

Друго постижение е участието в модния панаир в Ню Йорк.

Какво препоръчвате на другите?

Най-важното на етапа на трансформация на компанията е постоянното търсене на нови решения, изследвания и придобиване на знания.

4. Бутик Ритика – рокли под наем



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2019	<u>Индустрия:</u> Мода (дрехи)
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Бутик Ритика ООД е компания, която предлага рокли под наем. Продуктът се предоставя като услуга: бизнес модел, при който клиентът придобива услуга за ограничен период от време, докато компанията запазва собствеността си върху продукта, като по този начин максимизира както фактора на използване, така и полезния му живот.	

Какво вдъхнови промяната?

Ритика – рокли под наем, е създадена в период на множество официални събития, на които е трябвало да присъстват. Те не можеха да осигурят ново облекло за всеки повод, без да се изхарчат много пари и да се съберат износени дрехи в гардеробите. Ето защо решават да приложат този моден модел, широко известен в САЩ и Австралия, където животът на официалното облекло може да бъде продължен. Кръговостта дойде естествено, заедно с проекта.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Известно е, че модната индустрия е един от основните замърсители на околната среда, защото сега се произвеждат огромни количества дрехи, често с лошо качество, използвани само няколко пъти. Те се изхвърлят поради разкъсване, лесно износване и умора.

И с наемането, вместо да купувате рокля, вземате вече произведен продукт, използвате го по предназначение и го предавате нататък. Така че, това е находка за следващата дама, която иска да пазарува и да живее устойчиво.

Точно тук идва идеята – решават да изберат достатъчно разнообразни, ефектни и красиви рокли, така че клиентите да могат да бъдат различни на всяко събитие, да се чувстват комфортно и да комбинират добре всички компоненти на тоалета.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Също така, клиентът не трябва да мисли за избора, доставката и почистването, тъй като разходите се изчисляват в наемната цена.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-голямото предизвикателство за бизнеса беше пандемията, която постави компанията на изчакване за първата година и половина.

Поредното предизвикателство (и възможност) е, че не спират да търсят по-устойчиви и кръгови решения в бизнеса си (от концепцията за опаковане до качеството на дрехите, които придобиват за асортимента).

Кои са най-значимите ви постижения?

Отдават под наем официални облекла и рокли за четири дни. След като приключи периодът на наемане, клиентът връща роклята, която се почиства и след това е готова за следващия човек, който може да я носи и да ѝ се наслаждава.

Добър пример е, че роклите, които бяха включени в първата колекция преди три години, все още са в отлично състояние!

Какво препоръчвате на другите?

Не се колебайте да инвестирате във висококачествените продукти (в случая на Ритика – материал за рокли), тъй като в крайна сметка това ще се отплати.

5. Conceria Antiba - утвърдена компания за луксозна кожа



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 1987	<u>Индустрия:</u> Мода (дъбене на кожа)
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Компанията се занимава с проектиране, обработка и комерсиализация на хромирана и растително дъбена кожа, Antiba е част от сектора на луксозната кожа, с постоянно внимание към околната среда и вътрешен етичен кодекс, който има за цел да разпространи идеята до всеки оператор на веригата за доставки.	

Какво вдъхнови промяната?

Antiba продава готови кожи на френски и италиански луксозни марки. Крайните потребители на луксозни кожени изделия и обувки са по-загрижени за изменението на климата, загубата на биологично разнообразие и замърсяването с пластмаса. Затова луксозните марки бяха призовани да покажат своите ангажименти за социална и екологична устойчивост. След като оцениха влиянието на своите дейности, марките установиха, че техните вериги за доставки са най-значимият принос по отношение на въглеродния отпечатък. Затова марките започнаха да изискват от своите доставчици да измерват въздействието им и да прилагат средносрочни дългосрочни стратегии за тяхното намаляване.

Така че, първата причина са исканията на клиентите. След това предприемачите трябва да разберат, че намирането на нови възможности за рециклиране на отпадъците и повторното въвеждане на отпадъците като вторична суровина в производствения процес е намаляване на разходите за компанията и отваря нови бизнес възможности. Трето, законодателството се променя на европейско ниво и всички компании трябва да спазват рано или късно.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Пътешествието да се превърнеш в компания без отпадъци тепърва започва. Компанията реши да започне от основите, като замени пластмасовите бутилки с пречистватели на вода и раздаде термоси на всички служители.

След това те проучиха процеса на производство на отпадъци. До началото на тази година (2022г.) те изпращаха на инсинераторите огромни количества скоч за еднократна употреба, който се използва в производствения процес от 2015 г. насам. Разходите за обезвреждане бяха високи. Случайно разбират, че местна фирма събира безплатно подобен материал като този и го превръща в "рециклирана пластмаса". Компанията хареса материала и сега го събира редовно.

Около 13% от енергията, която компанията използва, идва от възобновяеми източници. Те получават 75% от материалите си от италиански доставчици. 35% от опаковките им отговарят на принципите на кръговата икономика. Компанията проектира продукти, които спазват LCA и работи, за да избегне производството на вредни отпадъци: 45% от химическите продукти се абонират за шлюз 1 и 3 на ZDHC. 32,6% от всички производствени отпадъци, се изхвърлят на други фирми (годишен мащаб). Компанията гарантира, че стратегиите за кръговост спазват критериите за устойчивост и неутралност на климата, със структурирани мерки като цели за подобрене, специфични KPI, наблюдавани ежегодно и специфични насоки.

Процесът на реална кръгова икономика започна, когато експерт по устойчивост се присъедини към компанията в началото на 2022 г. Веднага след това химически консултант с дългогодишен опит в LCA и устойчива химия започва да работи с Antiba. Те превърнаха исканията на клиентите в план за действие на малки и големи проекти, които ще бъдат разработени през следващите години. След това планът беше споделен на мениджърите на компанията, за да поискат тяхното одобрение и да помогнат за ефективността на плана.

Необходими бяха технически компетенции, както и цялостно разбиране на производствения процес на компанията (те имат мениджър, който работи за Antiba от 2000 г., който е помогнал много). Разбирането на пазара и исканията на клиентите също е задължително. Развитието на специфични компетенции все още е много необходимо. Антиба си сътрудничи с местни университети и редовно кани университетски преподаватели да видят фабриката и да ги попитат дали някои млади и талантиливи студенти със специфични компетенции могат да се интересуват от стаж при тях.

Каква външна подкрепа получихте?

Консултирането беше от съществено значение поради липсата на специфични компетенции в компанията. Клиентите са много впечатлени, когато им кажат, че имат подкрепата на експерт химически мениджър и експерт по устойчивост. Тогава беше оказана финансова подкрепа от правителството на местно и национално ниво. Те все още използват консултантски услуги и кандидатстват за държавни средства.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Мисленето на хората е първото препятствие. Навиците са много трудни за борба. Обучението на мениджъри, които от своя страна ще обучават служители, е добър начин да започнете. След това имате нужда от експерти. Експертите трябва да говорят и да разбират проблемите.

Кои са най-значимите постижения?

Персоналът на компанията е доста доволен. Убеждаването на ръководството на компанията за важността, възможностите и ползите от кръговата икономика беше първото, но най-голямото препятствие и успехът в това беше голямо постижение.

Повишената конкурентоспособност и по-лесният достъп до публични средства и банкови кредити ще бъдат естествени последици от всички тези действия, които те планират.

Какво препоръчвате на другите?

Опитайте се да мислите широко; Всеобхватният подход е от съществено значение. Първо включете ръководството. Ако прегърнат промяната и се опитат да дадат пример, тогава други служители ще ги последват. Работата в мрежа е изключително важна: говорете и обсъждайте с експерти, партньори, дори конкуренти и хора, работещи за други индустрии. Ще откриете нови начини за решаване на проблеми, като разгледате как другите индустрии са изправени пред предизвикателства.

Научноизследователската и развойна дейност са двигателят за промяна, но това отнема време и пари. Важно е да знаете кои цели искат да постигнат вашите клиенти, но се опитайте да проектирате свой собствен път и да прегърнете проектите, които отговарят на най-доброто за вашата компания.

Започнете с анализ на LCA (оценка на жизнения цикъл), за да разберете цялостния отпечатък на компанията и да разберете коя е най-лошата секция / отдел на компанията по отношение на въздействието върху околната среда. Без анализ на данните чрез правилна оценка на жизнения цикъл, всяко планирано действие рискува да бъде безполезно или да не е достатъчно ефективно.

Обяснете на мениджърите и предприемачите какво представлява кръговата икономика. Покажете им примери за общности и компании, които процъфтяват, като се възползват от възможностите на кръговата икономика. Мениджърите и предприемачите мислят за пари. Ако кръговата икономика се разглежда като възможност за печелене на повече пари или за намаляване на разходите, те ще бъдат убедени да я изпробват.

Предложения за това как по-добре да се разпространяват, информират, комуникират и повишават осведомеността по тази тема биха били обучението на хора, работещи за банки, публична администрация, местна власт. Нека открият и разберат какво представлява кръговата икономика. След това те ще използват тези знания, за да финансират правилно всички онези дружества и стартиращи предприятия, които ще дадат тласък на прехода към кръгова икономика.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

6. Upsycling започва на етапа на проектиране: B2B и B2C решения от Deko Eko



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 1987	<u>Индустрия:</u> Електронна търговия, Консултации
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание</u> Мисията на Деко Еко е да превърне отпадъците в печалба, като улесни възможно увеличението на стойността – от нула до готов за пазара продукт. Около 2016 г. компанията започна да се фокусира върху B2B решенията, които включват анализ на произведените отпадъци, консултиране, повторна употреба и идеи за рециклиране, "Brand Upsycling". За B2C те предоставят онлайн магазин dekoecko.com, който предлага стотици готови за поръчка рециклирани продукти и повторно използване, от обзавеждане на дома до мода.	

Какво вдъхнови промяната?

Деко Еко работи повече от 9 години. Вдъхновението за бизнеса идва от собственика на компанията Агата Франкевич. Идеята възниква от пътуване до Азия, където намира страхотни примери за рециклирани продукти и е вдъхновена от този проектологичен подход.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Новият бизнес модел на компанията се основава на цялостен анализ на генерираните от клиента отпадъци и търсенето на начини за управлението им чрез рециклиране, т.е. даване на по-висока стойност на привидно използвани продукти и материали.

Компанията координира целия процес, като се започне от анализ на свойствата на отпадъците, идеи за какво могат да бъдат рециклирани, анализиране на техническите възможности за производство на нови приспособления от тези

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

отпадъци, завършва с производството на нов продукт от отпадъците на клиента. В този процес участват редица фирми и специалисти в областта на химическия анализ на отпадъци, рециклиране и занаяти.

Пробивът за компанията е 2020г. и установяване на сътрудничество с Castorama. Castorama се свързва с Deko Еко за проблем с управлението на опаковъчното фолио. Идеята за "екологични" саксии започва с въпроса за самите отпадъци, възникващи в магазините Castorama - т.е. фолио от защитни опаковъчни палети, кашони и отделни продукти. Деко Еко търси вариант за създаване на потребителски продукт от този отпадък. Отпадъците от фолио се гранулират и пресоват, за да се произведат пластмасови саксии. 5 партньори за рециклиране са отговорни за производствения процес.

По този начин Deko Еко помага на Castorama да управлява 1500 тона пластмасови отпадъци годишно. От това количество отпадъци няколкостотин хиляди рециклирани саксии са изработени от висококачествена пластмаса, която може да бъде рециклирана.

Сега компанията започва сътрудничество с McDonald's по проект за рециклиране на утайка от кафе в производството на чаши, които ще се използват в продажбите.

Каква външна подкрепа получихте?

Факторът, който позволи на бизнес модела да се промени и компанията да расте бързо, е подкрепата на проф. Болеслав Рок, създателят на полската CSR - който видя потенциала на ъпсайклинг в CSR дейностите, инвестира малка сума пари в бизнеса и помогна за създаването на B2B предлагане.

През 2018 г. компанията взе участие в акселераторска програма в Холандия. Там видяха огромен потенциал в Деко Еко. С група експерти беше решено, че компанията ще разработи B2B предлагане и няма да доразвива предложение за електронна търговия за отделния клиент.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Деко Еко започва като "бизнес с един човек" без много начален капитал със създаването на електронен магазин - онлайн магазин с продукти (декорации, мебели) от отпадъци. Хората всъщност не виждат стойност в купуването на рециклирани продукти. Най-голямото предизвикателство в ранните етапи на развитие на компанията беше убеждаването на инвеститорите, че има потенциал в ъпсайклинга.

Също така беше трудно да се навлезе на чужди пазари, с по-съзнателни и по-богати клиенти, защото продуктите, предлагани от магазина, бяха дизайнерски и доста скъпи - нямаше инвеститори, които биха могли да помогнат за увеличаване на мащаба и за по-ниски цени. Компанията се опита да навлезе на германския пазар с платформата, но ѝ липсваше инвестиционен капитал, за да създаде английска версия на сайта, да наеме мениджър, да рекламира. Инвеститорите обаче не видяха необходимост от предприемане на дейности и от прилагане на политики в полза на околната среда в компаниите.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Кои са най-значимите постижения?

Най-голямото постижение на компанията е изграждането на екосистема от партньори – ъпсайклинг дизайнери и рециклиращи, с които компанията работи от етапа на развитие на електронната търговия.

Също така е постижение оцеляването в трудни времена и навлизането в ъпсайклинг, и развитието на бизнес модел, който да позволи на компанията да ускори растежа си.

Какво препоръчвате на другите?

Важно е да създаването на бизнес в съответствие с убеждения ви. Комбинирането на силните си страни и използването им в бизнес.

Започвайки с кръговата трансформация, една компания трябва да види стойността в отпадъците – да се опита да я превърне в печалба.

7. Ergodesign – кръгова промяна от Design

Бърз преглед	
<u>Година на основаване:</u> 1993	<u>Индустрия:</u> Проектиране и консултиране
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50 ; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Ergodesign, като консултантска фирма за дизайн, е създадена през 90-те години на миналия век. От 2010г. преминават от продуктов и потребителски ориентиран дизайн към стратегически дизайн, влияейки върху бизнес модела на клиента и организацията като цяло. Вярват в своята компетентност в стратегическия дизайн и силата на дизайна да променят бизнеса. След това решават да преминат към устойчивост и прилагат кръговостта като една от основните си дизайнерски характеристики. През 2020г. започват собствена кръгова трансформация като консултантска дейност.	

Какво вдъхнови промяната?

Като дизайнери, те винаги са били чувствителни към социалното и екологичното въздействие, което техните дизайнерски решения носят на света. Започвайки с пандемията от Covid през 2020 г., интересът на света на бизнеса и обществеността се насочи към бъдещето. Също така, новите политики на региона на Европейския съюз със Зелената сделка на преден план налагат разширяване на времевия хоризонт за стратегическо мислене и действие.

Това, което ги убеди за кръговата икономика, е, че тя е изцяло нова икономическа система, холистична по природа, ориентирана към действие. И това е нещо, върху което оптимистичният дизайнерски активизъм може да работи.

И след 30 години достигат до нова отправна точка: линеен модел.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Какъв беше процесът на тяхната трансформация? Екипен като отбор. Във всяка фаза различна група имаше решаващо въздействие.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Първият етап е време за учене, което наричат Go Green. Важна дейност бе интегриране на кръговостта в мисията и визията на компанията чрез повече от 20 вътрешни семинара, изследователски проекти за материали и инструменти, създаване на собствен инструментариум и най-добри практики и стартиране на собствен подкаст за кръговата икономика.

Топ-мениджмънтът и специално сформирана група, както и целият екип се включиха в обучението.

След една година приемат, че са готови за прилагането с техните клиенти и реални проекти. Създават кръгов стартър по проект и работят с утвърдени марки, за да предефинират своето предложение към клиентите. Работят с традиционни компании за управление на материалите в тяхното производство.

В процесът разчитат на агенти за промяна, назначени измежду техните дизайнери и консултанти.

Правят предложение за промяна на дизайна: официално предлагане на услуги и популяризиране на кръговия дизайн.

Започват изграждането на имиджа и позицията на компанията, чиято основна компетентност е кръговостта и непрекъснато работят за разширяване на спектъра на тяхното ноу-хау и възможности. Преди всичко обаче се фокусират върху клиентски проекти, за да разширят портфолиото си от казуси и реализации.

Целият екип във всеки отдел работи по специализирани аспекти на кръговата икономика в своята област.

Първоначално разчитат на материали от фондация "Елън Макартър". Методологията, създадена от експертите на TU Delft, е чудесно допълнение.

В момента те предлагат:

- консултации във връзка с кръговата трансформация на организациите на техните клиенти,
- проектиране на кръгови бизнес модели,
- проектиране на готови продукти и услуги, които носят ползи за околната среда на своите клиенти.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Разработването на процес на промяна и непрекъснатото актуализиране на целите зависят от най-съвременните развития. Те са една от пионерските организации, които са преминали през този процес.

Глобалният процес на трансформиране на икономиката към кръгова икономика все още е в начален стадий и няма готови решения.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Пазарна незрялост. Докато са убедени, че кръговият подход е подходящ за всеки бизнес, повечето компании се нуждаят от образование от самото начало за парадигмата, решенията и ползите от нея.

Кои са най-значимите постижения?

Компанията създават своята методология и включват целия екип в този подход.

Изграждат позиция като кръгов лидер в консултантската и дизайнерската индустрия с убедително практическо предложение за подкрепа на бизнеса и клиентите.

Разработват портфолио от реализации и казуси, което е мярка за тяхното кръгово въздействие.

Какво препоръчвате на другите?

1. От решаващо значение е да се промотира кръговостта като нова стойност на компанията от членовете на съвета на директорите, защото по този начин може да бъде разпространена. И създаване на екип, който да работи по нея. Както при всички значими промени, критичен фактор за успех е да се изгради култура и да се направи така, че екипът да я притежава.
2. Много от дейностите, които са извършили сами, могат да се извършват от външни експерти или фирми като техните. В днешно време методологията и ноу-хау могат да бъдат закупени по-евтино и по-бързо, отколкото да разработите сами. Това само засилва заключението, че кръговостта не може да бъде получена в рамките на едно компания, а изисква сътрудничество.
3. Включването на кръговата икономика и бизнес принципите трябва да започне с определянето на стратегически бизнес цели и включването на ключови хора в процеса на промяна. Въпреки това, вместо да трансформират цялата организация, те препоръчват промяна чрез няколко гъвкави пилотни проекта в това, което те наричат условия за стартиране. Тя позволява по-малките цели да бъдат постигнати бързо, учи организацията и дава възможност за оценка.

8. Ерголаин – започнете от компанията

Бърз преглед	
<u>Година на основаване:</u> 2001	<u>Индустрия:</u> Мебели
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Ergolain е възприела няколко кръгови практики в своята компания през последните години. Едно нещо, което се откроява, е постоянният ангажимент да се включат служителите и да се направи устойчивостта част от собствената им идентичност. Лични предизвикателства, повишаване на осведомеността чрез гост-лектори и прости промени в ежедневните дейности – това е мястото, където започва стратегията за устойчивост. Един от конкретните резултати от такъв подход доведе до това, че един член на персонала от производствения екип предложи нов продуктов дизайн, който не само позволява намаляване на отпадъците и получава по-значителна продукция от същото количество материал, но и се превръща в един от най-продаваните продукти на компанията.	

Какво вдъхнови промяната?

Първоначалният интерес към кръговите практики дойде като глобална тенденция в тяхната компания. Никакви конкретни регулации или натиск от страна на клиентите не са ги вдъхновявали. Компанията работи със скандинавските марки, откъдето взимат много практики и автоматично прилагат в техния бизнес.

Повечето промени идват от висшето ръководство, но всички служители участват в прилагането на тези промени.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Компанията започва промяната на индивидуално ниво като заменят пластмасовите бутилки със стъклени. Няма кофи за боклук в офиса, и се насърчава използването на по-малко автомобили от служителите чрез наемане на велосипед или скутер в офиса. Предизвикателствата пред устойчивостта, които насърчават устойчивото поведение, спомагат за изграждането на по-съгласувана фирмена култура и са

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

много важни за стратегическото управление на промените. Позволява на хората да "купуват" устойчивостта като част от собствената си идентичност.

Въвеждат и отделна роля в компанията – ръководител на проекти за устойчивост. Сега всички инициативи, които компанията реализира в областта на устойчивостта и кръговостта, са координирани и промяната се планира по-систематично.

Внедряват LEAN методологията в производството, която намалява както физическите, така и процесните отпадъци. Избират доставчици, които работят устойчиво и кръгово. В годината провеждат срещи с всеки доставчик, а по време на тях и двете компании обсъждат възможните начини за възприемане на още по-кръгови подходи. Ако доставчикът няма стратегия за устойчивост, в крайна сметка партньорството се прекратява.

Компанията извършва одит на материалите, които използват и как могат да бъдат променени. Откриват, че в някои случаи могат да използват отпадъци, които иначе биха били изхвърлени като отпадъци. Идентифицират нови компетенции, които са необходими, за да могат дизайнерите да имат повече познания за работата с нови материали.

Наскоро компанията започва да предлага услуги за подновяване на мебели и планират да разширят тази дейност и да предоставят услуги не само за собствените си мебели.

Компанията използва тактики "тук и сега", които се фокусират върху малки, но бързи промени. Това гарантира, че непрекъснато правят нововъведения и се променят.

Имат правило, че продавачите винаги трябва да предлагат на клиента устойчиво решение, въпреки че обикновено то струва повече.

Една от най-новите идеи, които компанията реализира, беше нов дизайн на маса, наречен Big Green. Идеята дойде от производствен работник, който предложи по-ефективен дизайн, който би позволил да се създаде двойно количество плотове за маса и да се намалят отпадъците с поне 15% от същото количество материал. Тази идея носи не само положителен ефект върху устойчивостта, но и икономическа полза.

Каква външна подкрепа получихте?

Всички инвестиции са направени от собствени финанси. Беше от полза, че компанията имаше много отношения с глобални играчи, така че те се свързаха с бизнеса и поискаха да осигурят обучение за техния staff по конкретни теми.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Опаковането все още е предизвикателство. Компанията произвежда нестандартни мебели, което означава, че не може да се приложи стандартно решение за опаковане. В момента те работят в тази посока, търсейки отговори.

Все още съществува доста голямо предизвикателство с меката мебел. Някои световни компании започват да правят нововъведения в по-голям мащаб, но все пак има много място за подобрение.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

В началото някои от служителите не бяха по-склонни да се променят. Въпреки че оценяваха положително устойчивостта, бяха загрижени за по-високите цени и предложения за стойност за клиентите. Индивидуалното участие в създаването на промени, личните предизвикателства и постоянното повишаване на осведомеността помогнаха за решаването на това предизвикателство.

Понякога предизвикателство са парите. Някои решения изискват значителни инвестиции и не винаги е възможно да се осигури цялата необходима сума за всички промени едновременно.

Кои са най-значимите постижения?

Служителите на компанията виждат устойчивостта като част от своята идентичност и лична отговорност.

Стратегическият фокус върху устойчивите и кръгови практики позволи пренареждането на контактите с бившите доставчици. Сега компанията има по-стабилни и по-базирани на стойността вериги за доставки, които не се основават изключително на икономически аспекти. Тя работи и като мрежа за подкрепа и обучение.

Дизайнът на зелената маса е успешен. Той е по-екологичен и един от най-продаваните продукти на компанията.

Какво препоръчвате на другите?

Изграждане на промяната със служителите. Те трябва да бъдат и да се чувстват неразделна част от стратегията на компанията. Личните предизвикателства и индивидуалните примери могат да помогнат за изграждането на нова култура.

Всеки ще трябва да се промени и да бъде по-устойчив и кръгов. Дори и да мислите, че тази промяна не е лесна, не трябва да забравяте, че по-късно – ще бъде още по-сложно. По-добре е да сте пред конкуренцията, тъй като тя може да донесе и икономическа стойност.

9. GREENFILL3D и пионерска работа в еко 3D принтирането

Бърз преглед

Година на основаване: 2021

Индустрия: 3D печат

Размер: микро <10; малък <50; среден <250

Оперативно ниво: местно, национално, ЕС, глобално

Кратко описание: Centrum Druku 3D с марка GREENFILL3D е компания, основана от Pawel Slusarczyk, работеща в три области:

1. производство на екологични биопластмаси на базата на биоразградими или рециклирани материали, смесени с естествени съставки (например пшенични трици). Трите революционни материала, използвани от компанията, са GF3D Branfill3d (материал от пшенични трици), BioWOOD (прахообразен дървен материал) и BioCREATE (компостируем материал),
2. 3D производство, използвайки тези материали (рекламни щандове, подаръци, промоционални приспособления),
3. създаване на най-големия онлайн портал за 3D печат в Полша <https://centrumdruku3d.pl/>, обучение за 3D печат и консултантски услуги.

Какво вдъхнови промяната?

През 2018 и 2019 г. CD3D Sp. z o.o., компанията зад уебсайта Centrum Druku 3D, се опита да създаде биопринтер за 3D печат, който да използва биоматериали вместо пластмасови нишки, за да направи структури за клетъчни култури в лабораторни условия и за научни цели. Основната идея бе да се създадат иновативни костни импланти, биопринтирани от композит от биоинертни и биосъвместими термопластични материали, наситени с костен прах. След като имплантът е бил поставен в тялото на пациента, термопластичният материал е трябвало да се разтвори в тялото, без да навреди на здравето му. Освобождаването на костен прах е трябвало да стимулира растежа на съществуващите кости, създавайки нова костна структура на разтварящия се имплант.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

В същото време компанията извършва концептуална работа по използването на собствени биопринтери за 3D печат от остатъци от храни. През 2019 г. компанията се среща с групата MASPEX, която изразява първоначален интерес към това решение, но тогава не се осъществява сътрудничество.

Идеята е реализирана, но нито един инвестиционен фонд не финансира развитието на бизнеса и производството на 3D биопринтери в по-голям мащаб. В крайна сметка проектът е спрял.

През 2021 г. Maspeh Group (един от най-големите производители на тестени изделия и зърнени закуски в Полша) се свързва с Centrum Druku 3D, за да намери друг начин за производство на опаковки и рекламни приложения. Причината за това е, че производството на хартия в Китай преминава през значителни производствени и логистични проблеми, причинени от пандемията от Covid19, а ресурсите са оскъдни.

Идеята за кръгова икономика вдъхнови компанията да създаде пълна циркулация на суровината – производствени отпадъци (пшенични трици) на компанията Maspeh. Собствениците на CD3D решиха да създадат съвсем нова компания, посветена на тази дейност, и да я отделят от редакционния и обучителния бизнес. Така се ражда GREENFiLL3D и превръща пшеничните трици в материал за 3D принтери. С голяма ферма от 3D принтери, GREENFill3D 3D отпечатва рекламни щандове, които рекламират една и съща паста.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

На етапа на производство на материал за 3D принтера е установено сътрудничество с партньорска фирма, която създава и материал за 3D печат. Също така, Националната академия на науките и нейните учени бяха включени в първия етап на научните изследвания. Те използваха няколко различни решения при предварителната обработка. В лабораторна среда някои проекти могат да бъдат чисто научни и не работят в индустриална среда. Този опит доказва, че за да сте сигурни, че нещо работи, трябва да го тествате в реалния свят. Така че, трябва да продължавате да задавате въпроси. Преди да започне производството, тези материали трябва да бъдат адекватно подготвени.

Сега компанията се фокусира върху производството на биоразградими приложения и рекламни щандове с помощта на 3D печат. За тази цел се закупили нови 3D принтери, които са съществено модифицирани и адаптирани към производствените изисквания на биоматериала: смяна на софтуер, окабеляване и различни механични компоненти. Произвеждат се малки количества продукти, за да се избегне свръхпроизводството. Предлага се точно това, от което се нуждае клиентът.

Компанията смята, че е необходимо да се промени подходът в маркетинга и рекламата към по-кръгови решения. Био подаръците им от 3D принтер могат да се превърнат в пробив в рекламната индустрия.

Каква външна подкрепа получихте?

Компанията се развива благодарение на финансовите си ресурси и сътрудничеството си с Maspex – най-изявеният полски производител на храни. През май 2022 г. Polski Instytut Badań I Rozwoju (PIBiR) инвестира 0,85 млн. PLN за по-нататъшно развитие на технологията GREENFILL3D в еко материали и адаптиране на друго решение като цветен 3D печат.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Едно от най-големите предизвикателства беше финансовата подкрепа за производството на иновативни принтери. Освен това се оказа, че в Полша няма интерес към този тип принтери. Пазарът на биоразградими материали тепърва започва да набира популярност в Полша.

Поради липсата на финансиране, компанията трябваше да се откаже от идеята да произвежда оригиналните си принтери. Беше провал.

Кои са най-значимите постижения?

Най-доброто постижение на компанията е, че доставят нови екологични 3D материали и продукти и не се страхуват да поемат рисковете.

Благодарение на 3D принтирането, те подкрепят други компании във внедряването на кръгови технологии, защото това може да промени целия логистичен процес в индустрията. 3D печатът никога няма да замени масовото производство, но съхранението например на резервни части може да бъде избегнато, защото благодарение на 3D принтирането такива части могат да бъдат произведени по поръчка, а не да бъдат складирани.

Какво препоръчвате на другите?

Когато започвате промяна в компания или работите върху иновативно решение, трябва да подходите към целия процес с голямо смирение.

Малките стъпки трябва да се изпълняват. Най-добре е да говорите с хората по правилния начин. Това е по-скоро икономически фактор: "това ще ни позволи да ускорим процесите". Как мога да използвам материалите, които вече имам? Икономическият фактор е най-важното нещо тук и екологията идва заедно с това. Компаниите адаптират нещата, които вече имат (нулев отпадък), и от такива малки неща, отиват по-далеч. От съществено значение е да се правят неща, които са добри за компанията и в същото време добри за света и околната среда.

10. Handelek и Rebread – отличник в използването на хлебните отпадъци

Бърз преглед	
<u>Година на основаване:</u> 2017	<u>Индустрия:</u> Хранително-вкусова промишленост
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Handelek е бистро за закуска и занаятчийска пекарна, основана в Краков от Katarzyna Młynarczyk през 2017г. Снабдява ресторантите с хляб, здравословна и натурална закуска. Пандемията от COVID-19 предизвика обрат в развитието на компанията, и през 2020 г. е въведена нова марка Rebread, която се фокусира върху въвеждането на решения за използване на излишъка от произведен хляб. Компанията замества до 20% от брашното със смлян остарял хляб и произвежда нови продукти, използващи остарял хляб, например алкохол, пробиотични напитки и козметика.	

Какво вдъхнови промяната?

Собствениците на "Ханделек" приемат идеята за нулев отпадък и се опитват да не пилеят хляба, който произвеждат. Преди пандемията местен фермер събирал от тях непродаден хляб и го използвал като храна за добитъка.

Никой не смятал, че пандемията от COVID-19 през 2020 г. може да повлияе на развитието на компанията в напълно непозната посока. Локдаунът принуждава местния фермер да спре да събира хлебния излишък.

В Полша хлябът е свещен, а прахосването му е светотатство. До този момент даването на втори живот на застоялия хляб в Полша има специално значение - символично. И затова собствениците не могат да позволят хлябът да бъде пропилян и започват да се чудят какво да правят, за да не го изхвърлят.

Какви бяха основните решения на компанията и как бяха приложени?

Отнема една година, за да се осъществи пълният процес на кръгова икономика.

Изправени пред проблема с прехосването на непродаден хляб, собствениците на Handelek започват търсене в интернет за изследвания, които да послужат за вдъхновение.

Научават за възможността да правят висококачествен алкохол от остарял хляб. Локдаунът насърчава креативността. След шест месеца събиране на непродаден хляб транспортират 0,5 тона до дестилерията, от която са направени около 550 бутилки спиртни напитки. Оказва се, че това е алкохол с уникален вкус, тъй като застоялият хляб съдържа добавки от зърна, ядки и боровинки.

Основателите решават да създадат нова марка – Rebread и да приложат модел на кръгова икономика, като използват излишъка от хляб и променят рецептите в пекарната – заменят до 20% от брашното със смлян остарял хляб и произвеждат нов продукт, използвайки остарял хляб, като козметика.

Свързват се с други пекарни в Краков, които доставят непродаден хляб за производство на алкохол. Започват лабораторни тестове за състава и свойствата на остарелия хляб. Въз основа на събраните резултати, екипът обмисля как да се използва остарелия хляб. Интердисциплинарен екип работи с брейнсторминг методи, за да създаде идеи за използване на хляба. Резултатът от работата на екипа е да се използва остарял хляб за повторно изпичане на хляб и козметика.

Rebread също работи върху процеса на ферментация на застоял хляб и използва такива суровини за приготвяне на напитки – квас, хляббуча и пробиотични напитки. Освен това, заедно с Аграрния университет, работят върху заместител на месото, използвайки ядливи плесени – това е бъдещето на храненето за света.

Заедно с компанията Green Fill 3D, те работят и върху 3D печат от биоразградими нишки, направени 40% от остарял хляб.

Каква външна подкрепа получихте?

За изследователски проекти, свързани с тестване на използването на остарял хляб за репродукция, компанията получи подкрепа от Центъра за предприемачество "Малополска" под формата на ваучер за иновации. Изследването се провежда съвместно със Земеделския университет в Краков.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

На етапа на внедряване на затворен цикъл и събиране на остаряла суровина компанията се сблъска с проблем с липсата на място в малките пекарни за съхранение и отделяне на непродадени печива. Те трябваше да заменят кутиите за хляб, които заемаха много място в магазините.

Търсейки решение на проблема, екипът се базира на основния принцип на компанията – "Ние не купуваме нищо ново; Ние разчитаме на това, което имаме или това, което е използвано от другите. Също така не искаме да произвеждаме нови торби или контейнери с нашата марка".

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Те намериха друго кръгово решение за използване на торбички, които са отпадъци от инсталации за печене на кафе, за събиране на остарял хляб в партньорските пекарни. Торбичките са адаптирани към нуждите на Rebread и перфектно изпълняват своята функция.

Кои са най-значимите ви постижения?

Едно от най-забележителните постижения е прилагането на затворен цикъл от излишен хляб, което намалява разхищението на храна и хляб. Процесът на използване на излишния хляб е тестван и всяка пекарна може лесно да започне такъв процес. Това, което е от съществено значение е, че хлябът, изпечен с помощта на смлени останки от остарял хляб, показва по-добри свойства и може да се съхранява по-дълго.

Компанията бе отличена с 1-во място в конкурса GOZ Biznes - Lider Małopolski 2022 (Circular Business – Regional Leader 2022) за всички идеи и дейности.

Какво препоръчвате на другите?

Кръговата дейност е печеливша. Досега много пекарни питаха собствениците на Handelek дали е изгодно да събират остарял хляб и да го превръщат в брашно. В края на краищата е по-евтино да се използва прясно брашно. В момента, в ерата на растящите цени на храните и ограничените доставки на зърно, причинени от климатичната криза и войната в Украйна, никой не пита дали тя е печеливша. Спестяването на непродадена храна вече не е еко-тенденция, а необходимост.

Какво е от съществено значение: затворената верига трябва да бъде локална – тогава е възможно да се постигнат конкурентни цени и подходящо качество за клиента. Не може да се пренебрегват разходите за околната среда.

При проектирането на кръгови процеси продуктите и процедурите не трябва да представляват повтаряща се, допълнителна тежест за околната среда: те не са енергоемки, с високи емисии и не генерират производствени излишъци. От съществено значение е преработката на отпадъците да не причинява други проблемни отпадъци.

11. Humana Nova – текстилна индустрия, социално предприятие



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2011	<u>Индустрия:</u> Мода
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50 ; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Примерът представя работата на юридическото лице – социално предприятие (социален предприемач) Хумана Нова в отговор на три належащи проблема на днешните общества: справяне с изхвърлянето на текстилни отпадъци, наемане на групи в неравностойно положение и отговорно инвестиране на печалби.	

Какво вдъхнови промяната?

Humana Nova Šakovce е основана през 2011 г. като част от ЕСКО проекта "Образование за социални кооперации – нови възможности за хората с увреждания", изпълняван от Автономен център – АСТ (сега АСТ Груп).

Ръководейки се от социални, екологични и икономически цели, тя си поставя за цел да реши предизвикателствата в местната общност. През 2011 г. хората с увреждания съставляват около 10% от общото население на окръг Меджимурье (почти два пъти повече, отколкото в други окръзи) и няма систематично решение за тяхната заетост. Около девет на сто от населението се състои от членове на ромското национално малцинство, които също принадлежат към групата на по-слабо заетите лица. Приблизително по същото време текстилната промишленост в окръг Меджимурье се срива и много текстилни работници губят работата си.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Социална кооперация Humana Nova е социално предприятие, което дава отговор на 3 належащи проблема на днешното общество:

- Интегриране на социално маргинализирани групи в обществото.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Инициативата – НИЕ НАЕМАМЕ хора с увреждания и други социални групи, чиито предизвикателства в днешното общество нямат качествен отговор. По този начин кооперацията активно допринася за устойчивото развитие на местната общност, повишавайки удовлетвореността и качеството на живот на маргинализираните хора и намалявайки бедността.

- Изхвърляне на текстилни излишъци и грижа за планетата.

Инициативата – НИЕ ИЗХВЪРЛЯМЕ текстилните излишъци чрез рециклирането или повторното им използване или редизайн. Само през 2020 г. спират 400 тона текстил да бъдат изхвърлени на сметищата. Те имат шевно съоръжение в Чаковец, Хърватия. Използват местни материали и сертифицирани екоматериали от Турция.

В кооперацията събират текстил, който хората носят директно в Humana Nova и оставят в един от контейнерите или в заводите за рециклиране на местните компании за комунални услуги, с които си сътрудничат.

Пускат използваемата, т.е. носимата част от събрания текстил за дрехи в продажба в магазина си за втора употреба, където се удължава живота им. Те също така извличат памук от неизползваеми текстилни изделия, които се нарязват на промишлени парцали и се предлагат отново на пазара в промишления сектор.

Текстилът, който остава след това разделяне, се обработва в сътрудничество с фирма Zabok Regeneracija, където преминава в процеса на смилане, т.е. рециклиране. Чрез такава обработка изхвърленият текстил се превръща в ценна суровина – която след това се създава в филц или нетъкан текстил, който хората от Nova опаковат, а Regeneracija изнася за Европейския съюз. По този начин използват всички събрани тъкани и завършват процеса, при който изхвърленият текстил получава нова функция, а хората получават шанс за достоен живот.

- Инвестиране на печалба в по-нататъшно развитие.

Инициативата – НИЕ ИНВЕСТИРАМЕ печалби в запазване на работни места, създаване на нови такива, по-нататъшно развитие и разширяване на бизнеса, т.е. в благосъстоянието на общността. Основната цел на Humana Nova е социално въздействие, генерираната печалба се използва в полза на изпълнението на целта на кооперацията. Въпреки че кооперацията е законно формирана стопанска единица, управлението се споделя между нейните членове.

Каква външна подкрепа получихте?

Подкрепата е получена чрез държавни субсидии и средства от ЕС. Над 95% от средствата за устойчивост и развитие на бизнеса се отнасят до работа на пазара и продажби на продукти и услуги.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Те никога не са имали устойчива подкрепа на национално и регионално ниво и не са могли да кандидатстват за публични търгове поради правната форма на "кооперация".

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Имаше проблем с ниската държавна подкрепа за по-ниската производителност на хората с увреждания. Освен това безвъзмездните средства не покриват всички разходи, възникнали поради здравословни проблеми на работниците. Намалената ефективност на работа на хората с увреждания и високият процент на отпуск по болест са предизвикателства, с които Humana Nova се сблъсква (и все още е изправена днес). Последва период на минимални заплати за всички служители (включително мениджъра) с продължителност 22 месеца, така че всички работници да запазят работата си.

Промяната в организационната структура и култура, която беше предприета с цел постигане на устойчивост, доведе до конфликти между работниците и членовете на кооперацията. Като се има предвид, че промените бяха неизбежни за оцеляването и устойчивостта на бизнеса, те бяха успешно приложени. Но това беше предшествано от много време в "убеждаването" на работниците във важността на новите начини на работа и развитието на индивидуалната отговорност.

Кои са най-значимите ви постижения?

Моделът за управление на текстилните отпадъци е обявен за най-добрия модел в Европа от европейската мрежа, представляваща социалните предприятия, работещи в кръговата икономика – RREUSE.

През 2022 г. Humana Nova бе удостоена с наградата Climate Champion Award от EUKI (Европейска инициатива за климата) в рамките на проекта "Климатични мостове". Целта е постигане на транснационално сътрудничество при решаване на проблемите с изменението на климата и изпълнение на целите на "Зеления дневен ред за Югоизточна Европа".

Какво препоръчвате на другите?

При планирането на процеса на трансформация е необходимо да се вземат предвид дългосрочните цели на компанията и нейното екологично, икономическо и социално въздействие върху кръговата икономика. Преходът към кръгова икономика е необходим за възстановяване на екологичното равновесие, поддържане на дългосрочна икономическа стабилност, безопасност на планетата и оцеляване на човечеството в бъдеще. Посланието е: "Колкото по-рано, толкова по-добре". Предимствата на преминаването към кръгова икономика са свеждането до минимум на разходите за суровини, транспортиране, съхранение, обезвреждане на отпадъци и преработка на отпадъците в суровини.

Необходимо е също така да се помисли коя част от бизнес процеса е възможно да се приложи моделът на кръговост, постепенно да се въведат мерки в отделните компоненти на процеса или веригата на стойността, които допринасят за опазването на природните ресурси и имат положително въздействие върху околната среда.

При прехода към кръгова икономика компаниите не трябва да бъдат сами, а да създават симбиотични отношения с други компании. Сътрудничеството между

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

компаниите в симбиозата осигурява ползата за всички участници и има положителни ефекта върху обществото, икономиката и околната среда.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

12. Интерлюкс



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 1994	<u>Индустрия:</u> Медицина
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС , глобално
<u>Кратко описание:</u> Interlux разпространява медицински, научни, ветеринарни, диагностични и хирургични продукти, системи за хигиенна оценка на работните места, лабораторно оборудване, диагностични реагенти in vitro и медицински изделия за еднократна употреба на литовския, латвийския и естонския пазар.	

Какво вдъхнови промяната?

Устойчивостта винаги е била в ценностите на компанията, но основният тласък идва от фокуса им върху предоставянето на най-висококачествени услуги и стоки. Вдъхновение идва с присъединяването към програмата на ООН Global impact.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Компаниите от Interlux Group разработват, внедряват и сертифицират система за управление на околната среда, следвайки изискванията на LST EN ISO 14001:2015. По този начин компаниите в Групата вече имат интегрирана система за управление на качеството и околната среда. Екологичните процедури са разработени, работят успешно и се наблюдават отговорно.

Когато вземат решение за нови доставчици или партньори, корпоративните служители на Interlux Group следват установена процедура за оценка на устойчивостта на потенциалния партньор, съответствието на производствения процес на продукта с ISO 14001: 2015 и потенциалното въздействие върху околната среда. Те имат за цел да си партнират със социално отговорни, устойчиви, незамърсяващи компании, доставящи зелени продукти на пазара. Когато вземат решение за партньорство, оценяват публично достъпните доклади за устойчивост на потенциалните партньори, отговорните практики, веригата на доставки, екологичните показатели на използваните суровини, въздействието върху околната

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

среда и характеристиките на продуктите, за да гарантират, че те отговарят на най-високите стандарти за екологичност, безопасност и ефективност.

През 2015 г. беше приета нова автомобилна политика за намаляване на използването на автомобилни горива и отрицателното въздействие на емисиите върху околната среда. Според този документ покупката на автомобил от дадена компания също подлежи на оценка на дългосрочните прогнозни общи разходи за собственост за постигане на инвестиционна устойчивост и екологична устойчивост. Тя включва амортизация на стойността на актива; разходи за гориво (въз основа на разхода на гориво на компанията); разходи за закупуване и подмяна на гуми (при пробег от 40 000 км на комплект гуми); разходи за поддръжка; разходи за застраховка; и законови данъци. За закупуването и оборудването на служебни автомобили политиката регулира и "допустимите разходи". Той ги определя като такива, предназначени да улеснят изпълнението на работните функции, да защитят здравето и безопасността на служителите, да запазят стойността на активите на компанията и да намалят въздействието върху околната среда.

Като доставчик, Interlux гарантира, че опаковката на всички стоки, които продават, се рециклира. Те имат договор с РТО (Организация за управление на опаковките) и плащат за толкова опаковки, колкото продават на клиенти.

Създавайки позициите мениджър на веригата за доставки, мениджър по поръчките и търговски мениджър, компанията започна да се фокусира повече върху управлението на веригата за доставки, избора на доставчици и устойчивостта. При управлението на веригата за доставки мениджърът по покупките и мениджърът на веригата за доставки трябва да гарантират, че инструментите, оборудването и другите стоки, използвани в компанията, отговарят на екологичните стандарти. Тази опаковка се рециклира и компанията внимава да купува продукти с най-незначително въздействие и не са вредни за човешкото здраве. Търговският мениджър гарантира, че тези процеси са адекватно наблюдавани и наблюдавани.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-трудната част беше запазването на спокойствие в лицето на пазарните конкуренти, които не винаги споделят едни и същи ценности и които понякога постигат много по-добри финансови резултати в краткосрочен план.

Кои са най-значимите ви постижения?

Разработване, внедряване и сертифициране на система за управление на околната среда съгласно изискванията на LST EN ISO 14001:2015.

Какво препоръчвате на другите?

Компанията вярва, че превръщането и в кръгова и устойчива помага за привличането на най-добрите професионалисти на пазара. В стратегически план помага в създаването на партньорства с водещи световни организации, чиито ценности са еднакви.

Също така, рано или късно тези ценности ще донесат конкурентно предимство срещу тези, които не ценят такива неща. Бъдете търпеливи!

13. KLIK – жизнена кръговост в бизнес среда



Бърз преглед

Година на основаване: 2020

Индустрия: Консултиране

Размер: **микро <10**; малък <50; среден <250

Оперативно ниво: **местно**, национално, ЕС, глобално

Кратко описание: Описание на кръговите бизнес инициативи, осъществявани от кооперация КЛИК и ежедневиия живот на кръговост в бизнес операциите – от кръговия дизайн на офиса до офис операциите и проектите/консултантските усилия. Кооперацията работи в съответствие с принципите на кръговата икономика с пълна отдаденост, независимо от пречките.

Какво вдъхнови промяната?

KLIK, енергийна кооперация, е основана с цел да допринесе за развитието на енергийно независим град и енергийния преход на местната общност.

Целта на кооперацията е да насърчи местното население да инвестира във възобновяеми енергийни източници, както в публични проекти, така и в собствените си домакинства, да подпомага гражданите в разработването и прилагането на проекти за възобновяема енергия, да бъде място за всички въпроси, свързани с енергетиката, климата, качеството на живот и да бъде инициатор на промените в местната общност.

Те не са имали процес на трансформация към кръговост, защото от самото начало се опитват и се стремят да следват модела на икономика с нулеви отпадъци. Целта на основаването им е да насърчат кръговата икономика, предимно в областта на възобновяемите енергийни източници.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Križevci – слънчеви покриви, първият проект за групов инвестиция на граждани във възобновяеми енергийни източници в Хърватия, беше мотивът за тях като инвеститори и граждани да създадат местна енергийна кооперация, която ще помогне на гражданите в енергийния преход и устойчивостта на климата. Заедно с

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

града те откриха Служба за енергетика и климат, която съветва, информира и обучава гражданите за достъп до възобновяеми енергийни източници. Те се свързват с дизайнери и изпълнители, имат шоурум с различни зелени технологии, за да ги доближат до гражданите, и си сътрудничат с други местни заинтересовани страни, за да стартират множество "климатични теми" в местната общност.

Те се опитват да създават възможно най-малко отпадъци в своите дейности и да рециклират и използват повторно всичко възможно. Частично обзаведоха самия офис с принципа на повторната употреба: сглобиха разделителна стена, изработена от палети и дървесни отпадъци, приеха растения, от които хората планираха да се "отърват", и украсиха офиса си с изхвърлени кресла и диван, рафтове и други мебели, които бяха "насочени към отпадъци".

Каква външна подкрепа получихте?

Получиха подкрепа от местната общност и града – например получиха подкрепа под формата на дарения на стари мебели, цветя и други неща за декориране на пространството.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Предизвикателството все още е сътрудничеството с партньорите, а публичните органи, които все още изискват много печат на хартия, не използват цифровите подписи, поради което в KLIK все още трябва да отпечатват документи. Тъй като помагат на гражданите да кандидатстват за търгове за субсидии, те имат много ненужно отпечатване, защото нещо винаги трябва да бъде отпечатано, за да бъде подписано или попълнено ръчно и след това сканирано, въпреки че всичко може да бъде цифрово.

Самите служители се включват в процеса и се опитват да намалят отпадъците, генерирани от тяхната дейност, и да насърчат други организации да направят същото.

Кои са най-значимите ви постижения?

Създаване на Център за борба с енергийната бедност, подпомагащ подготовката на проекти, свързани с кръгова икономика (енергийна ефективност, използване на възобновяеми енергийни източници), образование, свързано с ползите от преминаването към кръгова икономика – в областта на, например използването на енергия в селското стопанство.

Какво препоръчвате на другите?

Техните клиенти и партньори реагират много добре, когато видят, че използват принципа на повторна употреба при обзавеждането на офиса. Това е интересно за всички и голям плюс. Те смятат, че само образованието и конкретните примери са от съществено значение. Започват с компании, които вече спазват такива принципи и ги разпространяват сред партньорите си, така че всеки да може да допринесе за трансформацията.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

14. Магазин Luzem Zero Waste, - трансформира пазаруването с евтини идеи



Бърз преглед

Година на основаване: 2020

Индустрия: Търговия

Размер: **микро <10**; малък <50; среден <250

Оперативно ниво: **местно**, национално, ЕС, глобално

Кратко описание: LUZEM е един от примерите за това как да се направи превръщането на много популярен бизнес, който е малък, местен магазин за хранителни стоки, в идея за нулеви отпадъци. Кръговите дейности на описания пример могат да вдъхновят собствениците на малки хранителни магазини. Те могат да се използват успешно във всеки съществуващ местен магазин.

Какво вдъхнови промяната?

Около 2018 г., преди да отвори врати магазинът Luzem Zero Waste, основателят все още работеше в друг бизнес и за първи път се сблъска с идеята за "нулев отпадък" в офис среда като спира да купува вода в пластмасови бутилки и започна да пие чешмяна вода. В крайна сметка тя се сблъска с проблем при закупуването на стоки, защото има малко магазини в Полша, където можете да купите продуктите и да ги опаковате в собствения контейнер. Собственичката е от Украйна, където е доста популярен на пазарите и дори някои супермаркети. Разбира, че няма такова място, където можете да си купите всичко, като претеглите продукта и го поставите в собствена опаковка, и по това време, заедно със съпруга си, търсят идея да започнат собствен бизнес. Следователно основната мотивация идва от личните нужди и интереса към движението за нулеви отпадъци.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Основните решения бяха внедрени на етапа на проектиране на магазина. Те насърчават клиентите да носят собствена опаковка, за да опаковат покупките си (с отстъпка от 5%).

Когато се оборудва магазинът, всеки елемент трябваше да бъде обмислен и оборудваха магазина с рециклирани мебели. Сами направиха рафтовете за кутии. Хладилниците са получени от втора употреба. Бурканите, съдържащи продуктова гама, са изработени от стъкло, за да се избегне допълнителна консумация на пластмаса. Бурканите за съхранение на чай са дарени от човек от групата във Facebook, който иска да се отърве от тях. Тъй като новините се разпространяват бързо, много хора носят буркани. Освен това собствениците са четат много за съхраняването на продуктите, за да ги запазят свежи възможно най-дълго и да избегнат загубата на храна.

За да въведе промяна в традиционния бизнес модел на хранителни магазини, основателката е вдъхновена от пътуване в чужбина, когато посещава магазини с нулеви отпадъци. Тя наблюдава как продуктите са опаковани по тегло и доставени на клиента. Собствениците също се вдъхновяват от интернет, блогъри и книги с нулеви отпадъци и започват подготовката около шест месеца преди пандемията. Посещават органични козметични панаири, за да изберат най-добрите продукти за съхранение в магазина и се внедряват в общността на органичните и нулевите отпадъци. Придобиват много знания от съветите на опитни хора, които срещат на тези панаири.

През 2021 г. собствениците решават да отворят онлайн магазин. Те преместват трансформацията на СЕ още по-далеч, тъй като сега предлагат доставка с велосипед, в "буркан бумеранг" - клиентът може да извади продукта у дома и да върне буркана. Други примери за кръгова повторна употреба на продукти включват чували и дървени палети, на които получават насипни доставки. Тъй като магазинът публикува реклами, желаещите хора ги събират за по-нататъшна употреба.

Също така въвеждат 60% отстъпка за продукти с кратък срок на годност в партньорство с Foodsì, компания, която продава "изненадващи" пакети с храна, за да ги спаси от отпадъци. Използвайки приложението, клиентът поръчва пакет от стоки с кратък срок на годност - малък пакет за PLN 10 и голям пакет за PLN 25 (60% по-евтин).

Компанията не печели пари от продажба чрез Foodsì, но е друг ефективен рекламен канал. Клиентите могат да опознаят магазина; освен това не се губи храна.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа. Нито пък изисква значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-голямото предизвикателство за магазин, продаващ по тегло, е наличието на голям склад за насипни продукти и отделно пространство за съхранение на подправки в колективни опаковки (поради силната им миризма). Магазинът наскоро промени местоположението си – сега се намира в сутерена, където е по-хладно през лятото. В момента там има достатъчно място за съхранение.

Достигането до клиентите и популяризирането на офертата на магазина също е предизвикателство. Социалните медии и мрежите обаче помогнаха. Хората започнаха да се интересуват от идеята за магазин без опаковки и той получи повече трафик. Също така, със създаването на онлайн магазина, печалбите се повишиха. Напредъкът е бавен, но има възходяща тенденция, а онлайн магазинът дава надежда за напредък.

Кои са най-значимите ви постижения?

Най-забележителното постижение на собствениците на магазина е умелото насърчаване на клиентите (с усмивка и шега) да пазаруват със собствена опаковка и разработването на циркулационна система за "буркани бумеранг" и дори пластмасови бутилки за козметика. Клиентите знаят много добре, че могат да донесат ненужни буркани в магазина и пластмасови бутилки, които са купили, течности за миене на съдове и козметика. Ако магазинът все още не е отворен, понякога оставят бутилките и кутиите на вратата. По този начин магазинът дава нов живот и затваря цикъла за около 300 буркана на месец.

Какво препоръчвате на другите?

Основателите на магазина обичат да споделят своя опит и ноу-хау с другите. Те помогнаха за създаването на магазин с нулеви отпадъци в друг град и не го възприемат като конкуренция.

Те смятат, че такива решения трябва да бъдат насърчавани, за да се даде възможност на хората да купуват по тегло, в собствените си опаковки – така че всички ние да можем да намалим количеството на произведените отпадъци. Всеки местен магазин за хранителни стоки може да направи една малка крачка към това да не губи храна и продукти. Една проста стъпка е установяването на сътрудничество с Foodsi или създаването на точки за споделяне на излишната храна и ненужните продукти, буркани и торбички за многократна употреба.

15. MIRET – екологичните обувки

Бърз преглед	
<u>Година на основаване:</u> 2018	<u>Индустрия:</u> Мода (обувки)
<u>Размер:</u> микро <10 ; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Miret е компания, разработваща екологично усъвършенствани обувки, проектирани да имат възможно най-нисък екологичен ефект. Целта на компанията е създаването на устойчиви продукти, които биха били компостируеми, рециклируеми, изработени от възобновяеми био-базирани устойчиво отгледани материали, местно производство, изключително издръжливи и CO2 неутрални.	

Какво вдъхнови промяната?

Основателите на компанията "Мирет" разбират, че трябва изцяло да преработят обувките по такъв начин, че да ги разглобят и да изберат за композицията им цялостно нови и естествени материали за ходилата, интериора, горната и външната част. Те вярват, че това е единствената посока, която трябва да се следва. Използват силата на растенията, които превръщат слънчевата светлина, водата и CO2 в ценни, трайни материали, които могат да се използват за направата на обувки. Освен растенията, също използват вълна. Те избират най-мощните естествени влакна, за да създадат качествен, издръжлив продукт. Също така имат политика за "нулеви отпадъци" и гарантират, че в опаковките не се използва пластмаса. Те предлагат на клиентите да променят предназначението или рециклират използваната опаковка.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Използвайки производствения си опит, преработиха маратонките отдолу нагоре, правейки ги съвместими с природата. За основателите на Miret това е промяна, включваща тяхната лична трансформация, промяна в бизнес обстановката и накрая промяна в индустрията. Цялата компания участва в този процес. В Мирет се учат от проучвания, обучение, консултации и външна подкрепа.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

През 2019 г. пускат своите 97% екологични маратонки MIRET от първо поколение и продават 800 чифта.

Защо 97%? Защото е сложно и скъпо. Отнема пет години, правейки MIRET 97% супер екологични маратонки. Това означава, че те са почти изцяло изработени от естествени материали, безопасни за околната среда и вашето здраве. Останалите 3% са синтетично лепило и полиестерна нишка. Те са в процес на справяне и с тези 3%. Тяхната визия е да създадат 100% екологична и домашно компостируема маратонка, а с всяко ново поколение маратонките MIRET се доближават все повече до тази цел.

Маратонките Miret са единствените в света, които държат етикета STANDARD 100 by OEKO-TEX за целия продукт, а не само за конкретни компоненти. Този етикет означава, че маратонките MIRET съдържат нулеви токсични вещества, вредни за човешкото здраве. Маратонките Miret могат лесно да създадат и поддържат здравословна среда за краката.

Каква външна подкрепа получихте?

За развитието на бизнеса използват краудфъндинг и рисков капитал.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-голямото предизвикателство е намирането на нови компании във веригата за създаване на стойност, които биха могли да отговорят на тяхната визия за екологични и рециклируеми обувки, тъй като традиционната обувна индустрия все още изостава. Отне много изследвания, пътувания, разговори и преговори, но те го направиха и се насочиха към нов тип потребител, този, който се гордее, че носи модерен и стилин продукт, но и този, който е екологично наясно.

Кои са най-значимите ви постижения?

Те са по-щастливи, тъй като правят нещо полезно за бъдещето на планетата и обществото като цяло. Отварят нова клиентска база с разнообразие от продукти.

Какво препоръчвате на другите?

Най-важното нещо е да имате много решителност, упоритост и разбиране, тъй като трябва да направите много експерименти и опити и грешки. Това е дългосрочен процес, при който резултатът е неясен.

16. MOLD – пластмасата като решение, а не като проблем



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2017	<u>Индустрия:</u> Опаковки
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50 ; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание:</u> Принос към кръговостта – производство на пластмасови продукти без влагане на суровини, т.е. единствено от пластмасови отпадъци и обучение за значението на рециклирането на пластмаса за младежите.	

Какво вдъхнови промяната?

Състоянието на пазара и бъдещето на производството бяха техните основни мотиватори. Времето за разлагане на пластмасовите продукти варира от 100 до 1000 години, така че пластмасовите отпадъци заемат място на депото. От 2019 г. те започнаха производство в рамките на кръгова икономика, с която искат да намалят количеството отпадъци в депата до по-малко от 20% от общото количество. Те работят в кръгова икономика без влагането на оригинални суровини, така че според изчисленията на ЕС те са допринесли за намаляването на CO₂ с 62%. В тяхната визия важен аспект е образованието на децата в предучилищна и училищна възраст за това как да правят рециклирани продукти и ползите за хората и природата при рециклирането на пластмаса.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Те произвеждат пластмасови части за повечето строителни продукти от 100% отпадъчна пластмаса. Освен това имат и образователен интерес – произвеждат играчки, изработени от 98% отпадъчна пластмаса и 2% боя. Целта им е да имат производствено съоръжение, направено от 100% отпадъци и нулеви отпадъци.

Заводът им се състои от три части: рециклиращата част, производственото предприятие и зоната, в която опаковаме продуктите. До 95% от продуктите им са направени от различни пластмасови отпадъци, като пластмасови торбички и други пластмасови изделия, в зависимост от състава на материала.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Инвестицията беше в машините и специфичното ноу-хау. Цялата компания е участвала в създаването на нови продукти от нулата. Те имаха своите материали, т.е. пластмасови отпадъци, от самото начало. Важното беше да се получат всички сертификати и лицензи, което отне време, издръжливост и пари. Но сега те дори разширяват производствените си мощности в нови линии на производство, съчетавайки сортове отпадъци (пластмаса и дърво).

Частни специализирани фирми им носят най-различни пластмасови отпадъци. Те ги сортират, смилат и превръщат в гранули, от които правят продуктите си. Имат четири клона на производство, три от които са свързани с рециклиране на материали. Произвеждат строителна гама от продукти, изработени от 100% рециклирана пластмаса и разширяват съдържанието месечно. Хубавото е, че 98% от продуктите им се отливат в бетон и остават там за постоянно. Имат и санитарна програма. Произвеждат два различни санитарни комплекта, като водни сифони, и в момента си сътрудничат с най-силните компании в Хърватия в този бранш.

В началото имат много проблеми, докато не успяват да овладеят какво могат да получат от кой материал. В продължение на две години те просто работеха върху тази идея, работейки върху това как да използват най-добре този материал и да го използват, за да получат артикул с определено качество, тъй като не можете наистина да рециклирате всички неща, изработени от пластмаса.

Освен производството, те също са страстни да научат бъдещите поколения на значението на рециклирането и как да създават рециклирани продукти. Те вярват, че тези по-млади поколения, ако бъдат преподавани рано, могат да служат и като учители за родителите си за значението на рециклирането на пластмаса и правилното изхвърляне. Чрез своите 2D и 3D играчки децата могат бързо да научат за основните понятия, на които искат да ги научат. В тази област те са четвъртата компания в света, която произвежда играчки от рециклирани материали, докато в Хърватия те са първите в това отношение. Те получиха всички необходими разрешителни за продажба на играчки, защото Хърватският институт за обществено здраве също тества продукта. Те подписаха и договор с футболен клуб "Хайдук" за четири предмета. Те водят преговори с местни търговски вериги и голяма корпорация в Аржентина за продажба на играчки. Те са активни в довеждането на децата в помещенията, за да им покажат какво правят; на всичкото отгоре са създали образователни каталози за факти, свързани с пластмасата.

Каква външна подкрепа получихте?

Те получиха подкрепа от окръга и банките за началото на бизнеса си, но за този по-напреднал етап на кръгова икономика, състоящ се от управление и преработка на отпадъци, те бяха намерени за недостатъчни. Те биха се радвали да получат по-голяма подкрепа от правителството, тъй като те са единствените, които извършват процеса в неговата цялост.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Те имаха малко познания за преработката на отпадъците и се учеха, докато вървяха. Всичките бяха решени да успеят и да намерят голямо удовлетворение във всяка малка стъпка, която правеха в зададената си посока.

Мисленето на хората в техния окръг все още е доста елементарно по отношение на рециклирането и кръговостта - както беше посочено по-рано, те решиха да започнат с образованието на децата в предучилищна възраст, като предлагат образование в детска градина. По този начин децата възпитават родителите си у дома.

Кои са най-значимите ви постижения?

Служителите са по-щастливи, тъй като правят нещо полезно за бъдещето на децата и обществото като цяло. Mold откри нова клиентска база с разнообразието от своите продукти, включително играчки за деца, което ги прави първата компания в Хърватия. Те правят нещо за планетата, като се справят с проблема със замърсяването с пластмаса. Също така, те нарастват по приходи и размер, като финансово почти удвояват приходите си през 2022 г. от 2021 г.

Какво препоръчвате на другите?

Имайте предвид получаването на финанси в различни етапи от бизнес цикъла.

Експериментирайте и повтаряйте (проба и грешка) за нови неща и продукти.

Постоянството се отплаща в дългосрочен план.

17. PakMarkas – мониторингът е от съществено значение за кръговостта

Бърз преглед

Година на основаване: 1994

Индустрия: Опаковки

Размер: микро <10; малък <50; **среден <250**

Оперативно ниво: местно, национално, ЕС, глобално

Кратко описание: PakMarkas е опаковъчна компания, основана през 1994 година. Отговорността за заобикалящата ги среда накара компанията да възприеме зелена философия и да направи компанията за чиста околна среда основен приоритет. Те са въвели цялостна система за мониторинг и публикуват доклади за социална отговорност всяка година. Инвестират в инфраструктура, която им е позволила да спестят пари и значително да намалят отпадъците. Те напълно са преминали към зелена енергия и наскоро разработиха няколко нови устойчиви продукта.

Какво вдъхнови промяната?

Зелени полета, кленове и езера обграждат територията на PakMarka s. Отговорността за заобикалящата среда и поривът за запазването им доведоха до прилагането на зелената философия. Внедряват системата за управление на околната среда ISO 14001 и са сигурни, че всички изисквания на този стандарт са изпълнени. Също така, дейностите се ръководят от принципите, установени от политиките в областта на околната среда. Те постоянно ги преглеждат, така че да са навремени.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Те непрекъснато наблюдават въздействието върху околната среда: следят количествата емисии във въздуха и водата и потреблението на хартия, филми, фотополимери, електричество и газ. Следят количествата опасни отпадъци по време на производствения процес: сортират отпадъците от производството: велпапе, BOPP (биаксиално ориентирано полипропиленово фолио), PE (полиетен),

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

PVC (поливинилхлорид) и ги доставят за рециклиране. В края на 2013 г. - началото на 2014 г. те инсталират модерна система за управление на сгради, която да контролира състоянието на охладителните системи. Тази система обслужва промишлените помещения, като автоматично поддържа най-подходящата температура на въздуха. Модерната охладителна система предлага дистанционно управление на климата в сервиза, което позволява на компанията да администрира разходите за поддръжка.

Всяка година представят актуализиран доклад за социална отговорност за отчетния период от 12 месеца на организацията на Глобалната платформа на ООН и на всички заинтересовани страни на компанията. Докладът включва преглед на спазването на всички десет принципа на Глобалния пакт: човешки права, труд, околна среда и борба с корупцията.

През 2015 г. придобиват модерна система за раздробяване и извличане на отпадъци. Обемът на отпадъците е намален пет пъти. Блокът е инсталиран през лятото на 2016 г. През 2016 г. компанията получи международния FSC® (Съвет за стопанисване на горите) сертификат за проследяване на продукцията. През последната година около 90% от производството на етикети беше на FSC-сертифицирана хартия.

От 2018 г. продуктите на Pakmark се произвеждат само със зелена енергия.

През 2021 г. предлагат нови продукти на своите клиенти:

- Водоразтворими етикети. Това са екологично чисти водоразтворими етикети, които са до 100% разградими. Поради тази причина етикетите са напълно безопасни: екологични, нетоксични и незапалими.
- Flow-Pack хартиена опаковка. Опаковки за хранителни продукти в пряк контакт с храни. Лесно рециклируема, биосъвместима опаковка е пробив на пазара на устойчиви опаковки.

Една от последните им инициативи да станат по-екологични е да се присъединят към Клуба за опаковане на бъдещето, създаден от Nature's Future, през лятото на 2021 г. Клубът обединява компании, които търсят начини да използват по-устойчиви опаковки, с готовност споделят най-добрите си практики, прилагат екологични инициативи и повишават обществената екологична осведоменост.

Каква външна подкрепа получихте?

Не беше необходима или получена външна подкрепа. Направени са някои инвестиции в инфраструктурата, което им позволява да спестят пари и да намалят отпадъците.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-голямото предизвикателство е да се намери или създаде перфектното решение. Секторът на опаковките има много място за по-кръгово, но някои неща

все още не са решени. По този начин е необходима инвестиция за намиране на тези решения, но понякога може да отнеме много време.

Кои са най-значимите ви постижения?

Годишен доклад за устойчивост и че цялото им производство се извършва с помощта на възобновяема енергия.

Освен това, през последните няколко години те непрекъснато правят инвестиции за създаване на нови устойчиви продукти, които пускат през 2021 г.

Какво препоръчвате на другите?

Образовайте служителите за отговорността и разбирането, че опазването и опазването на околната среда е не само отговорност на компанията, но и на всеки индивид.

18. Sciarada Industria Conciaria – традицията среща иновациите

Бърз преглед

Година на основаване: 1977

Индустрия: Мода

Размер: микро <10; малък <50; **среден <250**

Оперативно ниво: местно, национално, ЕС, **глобално**

Кратко описание: Sciarada е компания за дъбене на кожа, базирана в Тоскана, единствената компания в тосканския кожен квартал, която притежава сертификат Bureau Veritas; устойчивостта е един от техните стълбове и това означава предлагане на висококачествени модни продукти, ограничаване на въздействието върху околната среда колкото е възможно повече. Sciarada се гордее с evolò®, който е в съответствие с принципите на кръговата икономика.

Какво вдъхнови промяната?

Компанията започна трансформацията към кръгова икономика, за да намали разходите за суровини и управление на отпадъците. Многобройните сертификати, получени от компанията, са свидетелство за усилията им да преминат към екологични иновации и минимално въздействие върху околната среда.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Що се отнася до енергийните доставки, те купуват изключително газ, произведен от възобновяеми енергийни източници.

Наскоро направиха някои проучвания за екосъвместимостта на кожата. Кожата не може да бъде биоразградима, но все още е възможно да се възстанови като се използват повторно отпадъците. Така че те се опитват да приложат възможно най-малко количество потенциално токсични химикали и техните проучвания показват, че дори, ако кожата не може да бъде биоразградима, тя може да бъде компостирана. Постепенно се опитват да премахнат вредните вещества от обработващите процеси.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

С подкрепата на Университета в Болоня установяват, че около 9,5% от това, което произвеждат, може да бъде възстановено и реинтегрирано в производствения процес.

Преди със 100 кг кожа, те обикновено използват около 65 килограма химикали за щавене. Сега могат да използват по-малко от половината (29 килограма) с нов метод, който патентоват.

Като свидетелство за вниманието на компанията към темата за въздействието върху околната среда и за усилията за постоянно подобряване на бизнес процесите, Sciarada използва само електрически превозни средства за транспортиране на продукти вътре в компанията.

През 2021 г. "Премията" пусна първите "кръгли" маратонки, направени с кожата на Sciarada: този регенериран велур е направен с процес, наречен *evolo®*.

Каква външна подкрепа получихте?

Sciarada си сътрудничи с Университета в Болоня за разработване и тестване на ефективността на еко-иновативни методи.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Новото поколение работници има различни възгледи от по-старите, но често това е и полза за компанията.

Когато се обръщат към доставчиците, обикновено не искат продукти с кръгова икономика. Сега те не са обмисляли рециклирани опаковки, когато се занимават с доставчици, но може би в бъдеще.

Кои са най-значимите ви постижения?

Sciarada смята, че методите на кръговата икономика са им били от полза по отношение на имиджа на марката, а понякога също помагат за намаляване на разходите и оптимизиране на печалбите, различни от изграждането на предпазлива репутация за околната среда.

Те са спечелили няколко сертификата, които свидетелстват за усилията им с кръговата икономика и ги правят по-конкурентоспособни на пазара. Sciarada е единствената компания в тосканския кожен квартал, която притежава сертификат Bureau Veritas; Устойчивостта е един от техните стълбове. Това означава предлагане на модерен продукт с най-високо качество и с ограничено въздействие върху околната среда.

Едно от най-значимите постижения на Sciarada е *evolo®* резултат от осем години постоянен ангажимент към технологичните изследвания за по-добро и по-отговорно бъдеще, метод на обработка на кожа, който зачита околната среда и следва принципите на кръговата икономика. Този метод значително намалява използването на химикали, ограничава отпадъците от вода и използва повторно суровини, без да добавя хром.

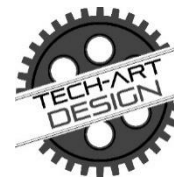
Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Има и колекция "DHERMA", която се отличава с изключително разнообразни елементи, благодарение на своите характеристики, и се поддава на създаването на общи обувки, чанти и кожени изделия. Представява осъзнаването на необходимостта Sciarada да насърчава компромис между природата и хората за създаване на продукти с възможно най-малко въздействие върху околната среда.

Какво препоръчвате на другите?

Ангажираност към технологичните изследвания, дори ако това отнема много време. Това ще направи компанията една крачка пред конкурентите.

Въпреки че околната среда и устойчивостта трябва да бъдат основен приоритет, понякога трябва да сте верни на себе си и да се споразумеете за компромиси (т.е. когато алтернативите на растителна основа не могат да произвеждат същата качествена продукция).



19. Tech-Art-Design Simon T – следвайте сърцето и страстта си

Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2010	<u>Индустрия:</u> Мебели
<u>Размер:</u> микро <10 ; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС , глобално
<u>Кратко описание на казуса:</u> Компанията Tech-Art-Design, основана от Szymon Tkaczyk, произвежда дизайнерски мебели, използвайки автомобилни двигатели от различни марки, като Jaguar, Mercedes, Porsche, Audi, Maserati и BMW. Създаването на мебели от автомобилни части е не само бизнес за рециклиране, но и позволява намаляване на количеството отпадъци. Създавайки мебели от автомобилни части, компанията помага да се запази спомена за любимите автомобили на клиентите, които например са били унищожени при автомобилни катастрофи и е трябвало да бъдат бракувани.	

Какво вдъхнови промяната?

Докато пътува, собственикът на компанията черпи вдъхновение от места, свързани с дизайна на мебели. Докато е в Холандия, той забелязва, че гаражите могат да се ползват като допълнителен хол към къщите. Там автомобилите често се използват като декорация, например старо Bugatti, което изглежда фантастично в такава среда. Тогава решава да съчетае всичките си интереси и да отвори нов път за бизнеса си – третира елементите на автомобилите, например двигателя – като декорация и започва да произвежда дизайнерски мебели от автомобилни части (двигатели) за домове и автосалони.

Какви са основните кръгови решения на компанията и как са приложени?

Той започва проучванията си, като избира марки автомобили с алуминиеви двигатели. Както се оказа, много от тях са от предимно немски и италиански производители. Поръчва ги е от цяла Полша. Szymon започва проекта, като намира

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

V-двигател със специфична структура, със спортен произход и изключителен дизайн. В проектите си Szymon решава да се съсредоточи само върху този тип автомобили. Обикновено двигателите са мръсни и имат течове на масло, но в същото време винаги са полезни. За това двигателят се разглобява до последния винт. Всеки двигател се състои от приблизително 60 части и 60 монтажни възли. Нито един елемент не може да бъде пропуснат в процеса на киселинно измиване или в случая на алуминиевите части – при пясъкоструене, бластиране, т.е. различни методи, които дават желаната метална текстура. Това са етапи преди обновяването, които продължават до осем часа. Следва боядисване на частите с епоксиден грунд, специален грунд за алуминий, който запълва поръзността след пясъкоструене. След това се полага правилният цвят, избран от клиента.

Собственикът на фирмата гарантира, че всички отпадъци от почистването, поддръжката и производството на тези мебели са отделени и изпратени за обезвреждане, защото представляват опасни отпадъци. Всички метални отпадъци се рециклират. За почистване на двигатели и боядисване Szymon използва "почистващи дрехи" –текстил, неподходящ за рециклиране.

Каква външна подкрепа са получили?

Компанията на етап трансформация се е развила благодарение на собствените си финансови ресурси и знания. Собственикът не е ползвал външна подкрепа.

Кои бяха най-значимите предизвикателства?

Най-голямото предизвикателство е било разработването на техника за обновяване на стар двигател, така че да може да се използва като полезна мебел. Той се сблъсква с няколко технически проблема, като например тежкото тегло на двигателя, корозията на метала, необходимостта за елиминиране на миризмата на бензин, адаптирането на мебелите към домашните условия и много други. Техническите познания, които дядо му му предава, стават отправна точка за много експерименти върху дизайна на моторните мебели.

Кои са най-значимите постижения?

В момента Szymon приема все повече поръчки от чужбина, например от Англия, Чехия, Словакия, Испания и Германия. Няма конкретна ценова листа. Оценката е индивидуална всеки път. Някои клиенти предоставят свой двигател, който бъде в основата на мебелите. Други молят Szymon да потърси конкретен модел, например Jaguar.

Постигнението, с което най-много се гордее, е поръчка за собственика на фирма "Ролески", също колекционер на автомобили. За него той подготвя маса с дъбов плот, изработен от Jaguar E-Type V12, един от най-разпознаваемите автомобили в автомобилния свят. Диван, фотьойли и лампи в стил Jaguar са в допълнение към

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

масата. Всички те са поставени в голям шоурум с колекция от автомобили зад стъкло.

Какво препоръчва на другите?

Когато решавате да промените пътя на бизнеса си, от съществено значение е да следвате сърцето и страстта си.

Това, което е от съществено значение, е постоянството в изследването на знанията и работата с методите проба-грешка, докато се получи правилното решение.

20. Urban Embassy – преживяване, което да се запомни от любителите на кафето



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2021	<u>Индустрия:</u> Хранително-вкусова промишленост
<u>Размер:</u> микро <10 ; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно , национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание на казуса:</u> Urban Embassy е специално кафене, целящо да остави по-малък отпечатък върху околната среда. Компанията предлага кафе и разнообразие от кафе напитки, приготвени от специални видове висококачествено кафе, изпечено в местните пекарни. Алтернативно растително мляко също се произвежда и използва в приготвените кафе напитки. На клиентите се предлага и уникална селекция от чай от български билки. Опаковъчните продукти без пластмаса и за еднократна употреба се използват само за доставка на стоки до клиентите.	

Какво вдъхнови промяната?

Компанията е създадена, за да прилага модела без отпадъци. Това се дължи главно на личното отношение на основателите, които водят екологичен начин на живот и са наясно колко отпадъци оставят след себе си.

Собствениците на фирмата са били запознати със съществуващите лоши практики в кафеената индустрия, например кафе, сервирано в хартиени чаши с пластмасово покритие или чаши, предназначени за преработка в специален компостер, който обаче засега не се предлага в България. Стремейки се да избегнат тези лоши практики и да станат част от решението, а не от проблема, те решават да използват само опаковки без пластмаса и за еднократна употреба за всичките си продукти. Те искат да намалят собствения си отпечатък върху околната среда и да насърчат своите бизнес партньори и клиенти да го направят.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Какви са основните кръгови решения на компанията и как са приложени?

Първата стъпка е била да се доставят стъклени съдове за всичките им продукти – за смесите от кафе на зърна, за ядките, които произвеждат от различни ядки (бадем, орех, шам-фъстък), както и за кафените напитки, които предлагат на клиентите.

Смесите от кафе на зърна се съхраняват в магазина и се продават в стъклени съдове. Ядковите напитки също се съхраняват и продават в стъклени бутилки. Кафените напитки се доставят и в стъклени чаши за кафе.

Моделът Return-Reuse-Recycle се използва по отношение на стъклените съдове.

Клиентите могат да си носят собствени стъклени съдове при закупуване на смеси от кафе на зърна и напитки от ядки или да заемат и използват повторно предлаганите от компанията стъклени съдове, с опция за връщането им.

Кафените напитки могат да се консумират на място и да се предлагат в стъклени чаши за кафе за многократна употреба. Клиентите могат също така да поръчат кафе напитки за вкъщи, като в този случай клиентът може да донесе и използва собствена чаша за кафе или да заеме стъклена чаша за кафе за многократна употреба, да плати за нея, да я върне и да получи парите си обратно при връщането ѝ.

Каква външна подкрепа е получена?

Компанията на етап трансформация се е развила благодарение на собствените си финансови ресурси и собствени ресурси от знания. Направени са допълнителни инвестиции основно за доставка на стъклени съдове. Въпреки това, около десет месеца по-късно, възвръщаемостта на инвестициите е около 50%.

Кои са най-значимите предизвикателства?

Необходими са били около 1-2 месеца, за да свикнат клиентите с новите практики в кафенето.

Кои са най-значимите постижения?

Доволни клиенти, оценяващи висококачествените кафе продукти и напитки от ядки и подкрепящи каузата без отпадъци.

Повишаване на осведомеността и конкретни действия за подкрепа на усилията на обществото в областта на кръговата икономика.

Какво препоръчвате на другите?

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Комуникацията е от съществено значение – когато клиентите знаят мотивацията и разбират практиките, те започват да приемат новите неща.

В началото клиентите са разочаровани от ограниченията (например без краве мляко), но скоро започват да харесват не само продуктите, но и идеите.

Хората със знания и добри примери могат лесно да предприемат малки стъпки за промяна.

21. Vivai Stanghini – кръговост, основана на семейните ценности

Бърз преглед	
<u>Година на основаване:</u> 1987	<u>Промишленост:</u> Селско стопанство (Разсадник за растения)
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално , ЕС, глобално
<u>Кратко описание на казуса:</u> Vivai Stanghini е компания, която се гордее с това, че е една от първите компании в сектора на разсадниците в Пистоя, които приемат практики на кръгова икономика. Като семеен бизнес, те споделят общи ценности по отношение на екологичната устойчивост и са разработили различни практики за минимално въздействие, които преподават и на други компании.	

Какво вдъхнови промяната?

Да бъдеш семейна компания, означава да можеш да споделяш обща система от вярвания. Хората, които управляват Vivai Stanghini, вярват в грижата за околната среда, а целта за устойчивост е в основата на бизнеса. Това, което също вдъхновява промяната, е възможността да се открият като компания и да проправят пътя за практики, които в Италия, наред с други места, отнемат много време, за да привлекат предприемачи. Те преподават най-добрите практики на други компании безплатно, за да подобрят средата, в която живеят.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Преходът към модели на кръгова икономика все още е в ход. Например, те също работят по внедряването на фотоволтаични системи, което ще бъде следващата им инвестиция. Това е постепенен процес, защото те инвестират собствените си средства в него - инвестират повече от 2 милиона евро, започвайки от 2004 г., когато решават да подобрят степента на своето въздействие върху околната среда.

Техните практики в областта на кръговата икономика се отнасят и до зелените отпадъци. Използваните от тях вази са направени от рециклирана пластмаса. Много от суровините и полуготовите продукти, които използват, се рециклират.

Що се отнася до опаковката на продуктите, с които компанията доставя на клиентите, собствениците на компанията заявяват, че би било трудно да ги получат обратно за рециклиране. Въпреки това, в много от случаите, те получават пластмасовата опаковка обратно, за да могат да я рециклират, и може донякъде да се постигне кръгов процес. Чрез системата за капково напояване на Vivai Stanghini те могат да спестят много вода; просмукването е около 18%. Те са внедрили и по-иновативни помпи за намаляване на използването на енергия.

Каква външна подкрепа получават?

Компанията не е получила никакво финансиране: често чакането на бюрократичните процедури е дълъг процес, така че когато искат да внедрят иновации, те се опитват да го направят самостоятелно, без да търсят външна подкрепа.

Кои са били най-значимите предизвикателства?

Персоналът на Вивай Стангини е забелязал, че бюрокрацията стои на пътя на иновациите; Например, през 90-те години те внедряват първата затворена система за пестене на вода, но по това време общината технически не го позволява, дори и да е в полза на околната среда. Но провинцията вярва в решението и го подкрепя, а сега и общината го насърчава.

В днешно време всеки, с когото компанията има отношения, оценява техните екологични инициативи, но не е било лесно. Мисленето на някои хора все още е много далече от културата на устойчивост.

Кои са най-значимите постижения?

Всяка година те документират иновациите, които прилагат на ниво околна среда и безопасност. Това ги кара да се гордеят, че са били донякъде предшественици на екологично осъзнатите практики като малко предприятие. Тяхната система за напояване и възстановяване на водата работи добре, така че растенията растат хомогенно. Чрез намаляване на използването на вода те възстановяват разходите за електроенергия и торове, които нямат химическо съдържание, а произлизат от кланиците; Така те постигат както по-добро качество на продукта, така и подобрен имидж на марката. Това, че са устойчиви, ги отличава като компания и привлича повече клиенти. Цялата концепция за "зелена икономика" започва да става популярна, така че подходът на Stanghini привлича повече клиенти и доставчици.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Какво препоръчвате на другите?

Vivai Stanghini се надява, че и други бизнеси могат да последват примера им, но е важно да вярват в него силно.

Бюрократията, както знаем, често стои на пътя; трябва да има начин да се направи промяната по-достъпна за всички. Препоръка към другите е да не позволяват на продължителните процеси на бюрокрация да ги обезкуражават.

Ако има силна воля в основата на промяната, резултатите ще дойдат. Може да отнеме много време, но в крайна сметка се отплаща.

22. Zero wave – превръщане на отпадъците в ресурс



Бърз преглед

<u>Година на основаване:</u> 2020	<u>Индустрия:</u> Хранително-вкусова промишленост
<u>Размер:</u> микро <10; малък <50; среден <250	<u>Оперативно ниво:</u> местно, национално, ЕС, глобално
<u>Кратко описание на казуса:</u> Фирмата се занимава с производство на 100% биоразградими съдове и хранителни продукти, произведени от материал, който досега е бил третиран като отпадък и е изхвърлян, генерирайки голямо количество природен газ (метан). Сега фирмата прилага технология на кръговата икономика, превръщайки отпадъците в ценни ресурси.	

Какво вдъхнови промяната?

Тази стартираща компания е основана с идеята за прилагане на концепцията за кръгова икономика. Компанията е създадена с мисията да превръща отпадъците в ценни ресурси. Основателите на Zero Wave са хора, които са много загрижени за околната среда и многото отпадъци, които хората оставят след себе си.

Като любители на бирата, те мислят много за това как отпадъците от производството на бира да бъдат използвани. Така те решават да започнат да експериментират в кухнята: използвайки отпадъците от производството на бира, които са пълни с протеини и фибри, да ги трансформират в хранителни продукти.

Какви бяха основните кръгови решения на компанията и как бяха приложени?

Основателите на компанията са много заинтересовани от това как да използват остатъчния малц след производството на бира. Този материал в момента се третира като отпадък и се изхвърля след употреба, генерирайки голямо количество метан в атмосферата.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Първата стъпка е била да се проучи остатъчният малц след производството на бира. Проведените изследвания показват, че той е 100% използваем. Оказва се също, че този продукт има невероятни хранителни характеристики – богат е на протеини и фибри и в същото време с минимално количество въглехидрати и мазнини.

Втората стъпка е била да се направят някои експерименти в кухнята, опитвайки се да се намерят най-добрите рецепти за производство на хранителни продукти.

Следващата стъпка е била да започне производството. Крекерите, произведени от малца след производството на бира, са изцяло вегански, без добавени консерванти и стабилизатори, съдържащи протеини и фибри, което ги прави подходящи за всички спортисти, които искат да получат дневния си прием на ценни хранителни вещества след усилена тренировка.

Каква външна подкрепа е получена?

Не е била необходима или получена външна подкрепа в трансформационното пътуване. Нито пък са били нужни значителни инвестиции в инфраструктура.

Кои са най-значимите предизвикателства?

Основното предизвикателство е било, да се разбере за какви цели могат да се използват отпадъците. Но след като се разбира за хранителния потенциал, експериментирането става по-лесно и нататък.

Кои са най-значимите постижения?

Фирмата насърчава кръговата икономика и устойчивото развитие като бъдещ бизнес модел – чрез превръщане на отпадъците в ценни ресурси (производство на 100% биоразградими съдове и хранителни продукти).

Те пестят тонове метан в атмосферата – чрез повторно използване на материал, който досега е бил третиран като отпадък и изхвърлян, генерирайки голямо количество природен газ (метан)

Те се борят с премахването на пластмасовите прибори за еднократна употреба – чрез производство на 100% биоразградими прибори.

Какво препоръчвате на другите?

Живеем във време, в което всеки спестен въглероден отпечатък е пътят към по-добро утре.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Наложително е да се мисли за устойчиво развитие и да се предприемат действия за постигането на това. Производството на храна от отпадъчни продукти е добър пример.

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите, и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



2Good2Go