



O1

Nopa Nordic: Trygt, grønt og godt: Vi tror på, at det kan lade sig gøre, og at business casen er god

For Nopa Nordic er bæredygtighed en del af virksomhedens DNA. Ud over at tilbyde grønne produkter har virksomheden også fokus på en grøn og ansvarlig produktion, både i virksomheden selv og i hele værdikæden. Virksomheden er på mange måder *first mover* inden for grøn omstilling og har et erklæret mål om at fastholde førerpositionen. Det kræver en indsats på den korte bane, men i sidste ende er det en god forretning, for tryghed og ansvarlighed vægter højt hos forbrugerne og virksomhedens ansatte.

De tre vigtigste budskaber

O1

Integrer bæredygtighed i forretningsstrategien og husk det lange sigte. En grøn transformation kræver investeringer på den korte såvel som den lange bane.

O2

Kend dit marked og find ud af, hvor betalingsvilligheden er. Grønnere løsninger må aldrig ske på bekostning af god kvalitet.

O3

Monitorer udviklingen og reager på denne.

Det startede med produkterne

Nova Nordics grønne transformation tog for alvor fart i 1993, hvor virksomheden producerede de første miljømærkede produkter. At gøre produkterne mere grønne var et oplagt sted at starte, da produkterne i et livscyklus-perspektiv ville ende i et rensningsanlæg. I starten af 10'erne besluttede virksomheden at vækste omsætningen af miljøcertificerede produkter med 2 procentpoint om året. En målsætning, som virksomheden har overgået. "3. parts-certificeringer giver tryghed hos forbrugerne, og virksomheden et værn mod mulige beskyldninger om *greenwashing*", siger Henrik Karup Jørgensen, administrerende direktør på 11. år i Nopa Nordic.

Fra selve produkterne spredte virksomhedens grønne transformation sig til selve produktionen, hvor processer blev omlagt til grønne alternativer. Virksomheden startede med at købe vindcertifikater. I dag er virksomhedens primære opvarmingskilde procesvarme fra en nabovirksomhed, ligesom virksomheden også anvender biogas. De sidste to år har alle nyanskaffede biler været el- eller hybridbiler, og fra den 1. august 2022 indkøres udelukkende elbiler.

Nopa Nordic har store fordele af sin tilgang til grøn omstilling. Miljøcertificeringen er en konkurrenceparameter. Desuden har virksomheden integreret miljøledelse og kvalitetsledelse, hvilket har strømlinet og givet effektiviseringer i produktionen. "Vi er ekstremt konsekvente i eksekveringen af vores strategi", siger Henrik.

Genanvendelse i produktion

Virksomheden har stort fokus på genanvendelse i produktionen. Ca. 70 procent af brugen af PET (let genanvendelig termoplast, der bl.a. bruges til sodavands-

flasker) er baseret på genanvendt materiale. I samarbejde med Rema 1000 har virksomheden derudover udarbejdet vaskemidler i rPE-flasker, hvor det genanvendte materiale er baseret på dansk husaffald, der samtidig forkorter transportafstanden. Inden for det næste halvandet år kan Nopa Nordic også genanvende kølevand. "Aktuelt undersøger vi også, hvordan vi kan genanvende regnvand fra vores tage", fortæller Nikolaj Haulrik, som har været ansat i virksomheden i ni år, og som blandt andet har ansvaret for produktudvikling og innovation og fortsætter: "og så har vi fokus på, hvordan vi kan minimere afstande i vores forsyningskæde".

En bæredygtig forretning

Nopa Nordic har kvalitet i højsæde og den grønne omstilling må ikke ske på bekostning af produkternes kvalitet. "Men vi tror på, at det kan lade sig gøre, og at der kan bygges en god business case. Vores mission er kvalitet og bæredygtighed", siger Henrik. "For selvfølgelig skal vi lave forretning, men det skal ikke ødelægge planeten". En måde at sikre dette på er at bruge og kombinere de rette råvarer og hele tiden tænke nyt og samtidig have blik for, hvor betalingsvilligheden er.

70%

AF BRUGEN AF PET ER GENANVENDT MATERIALE
INDSAMLET FRA BLANDT ANDET DANSKE
HUSHOLDNINGER I SAMARBEJDE
MED REMA 1000

På den måde er missionen med til at sikre en forandringsparathed i organisationen, og virksomheden har et "grønt dashboard", hvor alle medarbejdere løbende kan monitorere udviklingen. "Vi ved, at vi skal være skarpe hele tiden og være et skridt foran konkurrenterne. Nogle ting må vente, fx på grund af omkostningerne, men vi skal have planen", siger Nikolaj, der sammen med Henrik ikke lægger skjul på, at det kræver en indsats på den korte bane at ligge i front. Og på et tidspunkt, vil virksomhedens mere dominerende, internationale konkurrenter "vågne op" og forsøge at overtage markedsandele. For virksomhedens grønne og ansvarlige profil er også med til at tiltrække og fastholde kvalificerede medarbejdere.

Stadig en rejse

Selvom Nopa Nordic er i front, er der stadig udfordringer. Fx i relation til energi og CO₂-regnskabet. Virksomheden planlægger en solcellepark til elbilerne, men skal købe sig til strøm for at dække behovet. "Hvis denne strøm ikke er lige så grøn som at eje egne vindmøller, bliver det et problem", fortæller Nikolaj. Derudover er der også ønsker om råvarer, der ikke findes endnu. Sammen med leverandører arbejder Nopa Nordic på at udvikle nye løsninger, hvilket også er en måde, hvorpå virksomheden kan skubbe til den grønne omstilling i værdikæden.



Om virksomheden

Nopa Nordic tilbyder specialiserede løsninger til vaskemidler, rengøringsprodukter og personlig pleje.

Virksomheden beskæftiger ca. 220 ansatte. Produktionen sker på to fabrikker i Hobro og Esbjerg, hvorfra virksomheden servicerer førende dagligvarekæder i Norden, Central- og Østeuropa, samt udvalgte markeder i Asien.

Bæredygtighed udgør kernen i Nopa Nordics forretningsmodel. Virksomheden var blandt pionererne inden for miljø- og allergimærkede produkter og har i dag en omfattende ekspertise og viden på området.



Henrik Karup Jørgensen
Administrerende direktør



Nikolaj Haulrik
Ansvarlig for produktudvikling