

**RE:
SOURCE**



DELRAPPORT 1 av 4 / 20250321

Praktisk cirkulär ekonomi i klädbranschen

**– Lärdomar om möjligheter och utmaningar
baserade på fallstudier av klädföretag**

Taina Flink, Xvii / Martina Slättberg, Xvii

Delrapport 1 av 4 för projektet: Hur ökad resurseffektivitet och cirkularitet kan uppnås och mätas i näringslivet

Delrapportens engelska titel: Circular Economy in practice - the clothing sector

Projektperiod: 20240520-20241030

Datum: 20250321

Projektledare: Taina Flink Xvii Sustainability AB och Jan Agri RE:Source SIP

Organisationer: Xvii Sustainability AB och RE:Source SIP

Adress:

Xvii, Kvarnbergsgatan 2, 411 05 Göteborg, Sverige
RE:Source, % Rise, Drottning Kristinas väg 61, 114 28 Stockholm

Övriga projektdeltagare:

Ann Silverhielm, Xvii
Martina Slättberg, Xvii
Caroline Nordvall, Gaia Consulting
Vojtech Vosecky, Let's Do This

Nyckelord: resursanvändning, cirkulär ekonomi, fallstudier, mätning, mobilitet transport, byggd miljö, informations- och kommunikationsteknologi (IKT), klädföretag.

RE:Source är ett strategiskt innovationsprogram och finansieras av





Innehåll

1. Förord och läsanvisning	4
2. Sammanfattning	5
3. Summary	6
4. Inledning och bakgrund	7
4.1 Utgångspunkter och motiv	7
4.2 Definition av cirkulär ekonomi.....	9
4.2.1 Definition enligt ISO, 2024.....	9
4.2.2 Definition enligt Ellen MacArthur Foundation ur ett historiskt perspektiv.....	10
4.2.3 Cirkulära strategier	10
4.3 Den cirkulära ekonomins ekonomiska potential	12
4.3.1 Den ekonomiska potentialens storlek i Sverige.....	12
4.3.2 Hur ta vara på den ekonomiska potentialen enligt litteraturen?	12
5. Fallstudier	13
5.1 Definition av klädbranschen	13
5.2 Fallstudiebeskrivningar	14
5.2.1 NUDIE JEANS & CO.....	14
5.2.2 ONCE MORE SÖDRA SKOGSÄGARNA	16
5.2.3 BIORESTORE	18
5.2.4 SWEDISH WOOL INITIATIVE	20
5.3 Andra intressanta exempel	22
5.3.1 Arkivet	22
5.3.2 RE:Source projekt och andra inspirationskällor	22
6. Tips om möjligheter och analys av utmaningar utifrån fallstudierna	23
6.1 Praktiska tips	23
6.1.1 Tio generella tips	23
6.1.2 Tips utifrån tre yrkesroller	24
6.2 Branschens och fallföretagens utmaningar	25
6.2.1 Normer och beteenden	26
6.2.2 Marknad och efterfrågan	27
6.2.3 Infrastruktur och systemförändring	28
6.2.4 Styrmedel och incitament	29
6.2.5 Framtida utveckling	29
7. Noter	32
8. Referenser	34

1. Förord och läsanvisning

Svenska företag möter ökade krav på hållbar utveckling och mer effektivt användande av resurser, både från marknaden och från samhället i stort. Att bli mer resurseffektiv handlar inte bara om att uppfylla dessa krav, utan också om att säkerställa företagets långsiktiga lönsamhet och konkurrenskraft.

Cirkulära strategier kan tillämpas för att optimera användningen av material och energi så att företag kan både skapa mer värde för sina kunder, sänka sina kostnader och stärka sitt varumärke som miljömedvetna aktörer. Dessutom, i en värld med ökande råvarupriser och knappa resurser, blir det allt viktigare att kontrollera användningen av ändliga resurser så att känsligheten för begränsningar av tillgången eller stora prisökningar minskas.

Praktisk cirkulär ekonomi handlar alltså om hur svenska företag både kan stärka sin konkurrenskraft och bidra till en mer hållbar samhällsutveckling. Det är dock avgörande att fler strategier än materialåtervinning och återbruk som hittills varit mest omtalade blir kända och används praktiskt för att hela potential för en hållbar omställning ska utnyttjas.

Denna rapport är en av fyra som lyfter fram goda exempel på resurseffektivisering och omställning till en cirkulär ekonomi i det svenska näringslivet. Syftet med just denna rapport är att inspirera företag som arbetar med kläder att skapa mer värde samtidigt som de minskar sin och sina kunders resursanvändning. I andra rapporter från projektet ligger fokus på exempel inom branscherna; bygg och fastigheter, mobilitet och transporter samt informations- och kommunikationsteknologi. Dessutom har projektet producerat en sammanfattande rapport om hur resurseffektivisering kan mätas och uppmuntras mer generellt för att på så vis stödja en hållbar utveckling.

Projektet har finansierats av det strategiska innovationsprogrammet RE:Source som i sin tur görs möjligt med medel från Vinnova, Energimyndigheten och Formas. Rapporten stödjer arbetet att förverkliga RE:Source vision om "en resursanvändning inom planetens gränser". Arbetet har utförts av Xvii med stöd av RE:Source programkontor. Det initierades av en referensgrupp bestående av medlemmar från RE:Source styrelse.



"Praktisk cirkulär ekonomi handlar om hur svenska företag både kan stärka sin konkurrenskraft och bidra till en mer hållbar samhällsutveckling."

Läsanvisning

Rapportens övergripande resultat och slutsatser utgör sammanfattningen. Därefter följer kapitel 4 med en bakgrund med motiven för fallstudierna och rapporten. I kapitel 5 finns redovisningar av de genomförda intervjuerna. De slutsatser som projektet dragit i form av tips en bredare branschanalys redovisas slutligen i kapitel 6.

Rapporten är inte skriven för sträckläsning. Läsaren rekommenderas att börja med sammanfattningen och sedan bläddra i rapporten utifrån intresse. Fallbeskrivningarna och analyserna innehåller slutsatser och kompletterande detaljer.

2. Sammanfattning

För att få fler företag att arbeta med cirkulära lösningar krävs det inspirerande exempel som visar att det går, är lönsamt och skapar värde för företaget och marknaden. I denna rapport redovisas exempel på hur företag i klädbranschen genomför resurseffektivisering och arbetar för en mer cirkulär ekonomi. Fem företag har valts ut för fallstudier för att deras cirkulära initiativ eller lösningar anses kunna inspirera fler företag att anamma cirkulära strategier.

I rapporten beskrivs hur Nudie Jeans, Once More, Biorestore, Swedish Wool Initiative och Repamera arbetar, samt vilka utmaningar de stött på och lösningar de har utvecklat.

- Lojalitet, tillit och relevans är vinsten för Nudie när de ger gratis lagningar på alla sina jeans och skapar framtidens vintage-mode.
- Södra har satsat på OnceMore för återvinning av textil blandat med cellulosa från skogen - och står redo när efterfrågan ökar.
- Biorestores produkter ökar värdet på begagnade kläder med ett tvättmedel som återställer färger och tar bort noppor.
- The Swedish Wool Initiative omvandlade outnyttjad svensk ull till en ny resurs genom att engagera hela värdekedjan från bonde till varumärken
- Repamera får företag och privatpersoner att laga kläder genom att samla allt på samma ställe och digital integrering i varumärkens hemsidor.

Baserat på fallstudierna ges tio praktiska tips på hur andra företag kan arbeta, samt tre tips utifrån yrkesroller; inköp, produktutveckling samt affärsutveckling, butiksföreståndare eller andra ledande befattningar.

De praktiska tipsen är:

1. Förläng livslängden
2. Inför andrahands- och återförsäljningsmodeller
3. Utforska mer hållbara material
4. Samarbeta i hela leveranskedjan
5. Utbilda och stöd kundernas engagemang
6. Inför återtogsprogram
7. Erbjud kläder via hyrtjänster
8. Tillämpa modulär design
9. Innovera med stöd av digitalisering och ny teknologi
10. Öka transparensen i leveranskedjan

Dessutom presenterar rapporten nuläget och utmaningarna i branschen och för de studerade företagen samt de normer, styrmedel och marknadskrafter som råder. Företagen nämner alla bristande infrastruktur för sortering och återanvändning som ett problem, där sorteringen idag är inriktad på återvinning eller export. En annan utmaning som nämnts är priset på nyproducerade kläder av dålig kvalitet, vilket gör det svårt att konkurrera med cirkulära lösningar som kräver arbetskraft i Sverige. Samarbeta över hela värdekedjan, mellan konkurrenter och andra aktörer nämns som en nyckel framöver.

3. Summary

To get more companies to work with circular solutions, we need pioneers who show that it is possible, profitable and creates value for the company and the market. This report presents examples of how companies in the clothing industry implement resource efficiency and work for a more circular economy. Five companies have been selected for case studies because their circular initiatives or solutions are considered to be able to inspire more companies to embrace circular strategies.

The report describes how Nudie Jeans, Once More, Biorestore, Swedish Wool Initiative and Repamera work, as well as the challenges they have encountered and solutions they have adopted along the way.

- Loyalty, trust and relevance are the rewards for Nudie as they give free repairs on all their jeans and create the future of vintage fashion.
- Södra has invested in OnceMore for recycling textiles mixed with cellulose from the forest – and will be ready when demand increases.
- Biorestore's products increase the value of used clothes with a detergent that restores colors and removes pilling.
- The Swedish Wool Initiative transformed untapped Swedish wool into a new resource by engaging the entire value chain from farmer to brand
- Repamera gets companies and individuals to repair clothes by gathering everything in one place and digital integration into brands' websites.

Based on the case studies, ten practical tips are given on how other companies can work, as well as three tips based on professional roles; purchasing, product development and business development, store managers or other senior positions.

The practical tips are:

1. Extend the lifespan
2. Introduce second-hand and resale models
3. Explore more sustainable materials
4. Collaborate throughout the supply chain
5. Train and support customer engagement
6. Introduce return program
7. Offer clothes via rental services
8. Apply modular design
9. Innovate with the support of digitization and new technology
10. Increase transparency in the supply chain

In addition, the report presents the current situation and challenges in the industry and for the case companies, as well as the norms, policy instruments and market forces that prevail. The case study companies all mention a lack of infrastructure for sorting and reuse as a problem, where sorting today is focused on recycling or export. Another challenge mentioned is the price of newly produced textiles of poor quality, which makes it difficult to compete with circular solutions that require labour in Sweden. Collaboration across the value chain, between competitors and other players is mentioned as a key going forward.



4. Inledning och bakgrund

4.1 Utgångspunkter och motiv

Svenska företag möter ökade krav på hållbar utveckling och mer effektivt användande av resurser, både från marknaden och från samhället i stort. Att bli mer resurseffektiv handlar inte bara om att uppfylla dessa krav, utan också om att säkerställa företagets långsiktiga lönsamhet och konkurrenskraft.

Denna rapport utgår ifrån att det finns många goda exempel på resurseffektivisering i näringslivet men att de inte är allmänt kända. Genom att ta till sig och bygga vidare på denna kunskap kan svenska företag öka sin produktivitet, konkurrenskraft och värdeskapande både i relation till sina kunderbjudanden och de mängder av material som används. Svenska klädbolag har också varit relativt tidiga och fokuserade på att ställa om ^[1]. Resurseffektivisering relaterat till råvaror, material och energi kan även ge stora vinster för samhället och miljön.

För att klara en omställning till en hållbar resursanvändning med bibehållen nivå av nytta för deras kunder krävs det att företagen gör mer än bara optimerar det som man gör idag. Det betyder att fler cirkulära strategier än materialåtervinning och återbruk, som hittills varit mest kända, används praktiskt och innovativt. Bara då kan hela potentialen med omställningen till hållbar resursanvändning utnyttjas.

Projektet bygger på antagandet att om exempel på sk cirkulära strategier¹ dokumenteras och sprids kan fler företag identifiera och utnyttja dem för att bli mer lönsamma, konkurrenskraftiga och framtidssäkra. Det handlar ofta om att minimera olika typer av ineffektiviteter längs existerande värdekedjor samt skapa helt andra former av värdeskapande för att möta kunders och användares behov.

¹ Se avsnitt 4.2.1 för beskrivningar av olika cirkulära strategier.



"Projektet hoppas att bidra till att förverkliga RE:Source vision om "en resursanvändning inom planetens gränser"

Dessa exempel omfattar både återanvändning av material och återbruk av hela eller delar av produkterna, men inte minst, mer effektiva sätt att använda det som redan skapats samt nya sätt att utforma och samarbete i leveransen av lösningar.

Projektets utgångspunkt och antaganden stöds av kartläggningen Circular Economy Outlook, 2024. Den undersökte hur svenska börsnoterade företag arbetar med att bli mer resurseffektiva, utifrån åtta cirkulära strategier, vilka beskrivs i avsnitt 4.2.1 nedan.

Resultaten visar att det finns en stor potential för resursbesparande genom att fler företag använder fler cirkulära strategier. 90% av bolagen angav att de har ambitioner om omställning till en cirkulär ekonomi i sin affärsstrategi. Men bara 40% har formulerat ett cirkulärt mål. De flesta företag arbetar med strategierna Reducera/REDUCE följt av Reparera/REPAIR och Återvinn/RECYCLE. Drivkraften för cirkulära strategier är främst affärsmöjligheter.

En majoritet tror att deras konkurrenter kommer att utveckla sin förmåga att arbeta mer resurseffektivt och cirkulärt de närmaste åren. De vanligaste hindren är svårigheten att ställa om affärsmodell och bristande efterfrågan. Samtidigt är det få bolag som själva ställer krav på sina leverantörer när det gäller resurseffektivisering.

En slutsats från kartläggningen är att de mest använda strategierna är de som kan tillämpas utan att företaget ändrar sina befintliga linjära affärsmodeller som tyder på att kunskapen om cirkulära strategier fortfarande är i sin linda. Eller att det är sannolikt att spridning av inspirerande exempel skulle kunna hjälpa bolag att se möjligheter till hur de kan ställa om och bli mer resurseffektiva genom att förändra sina affärsmodeller och affärslogik.

Mot denna bakgrund hoppas projektet att bidra till att förverkliga RE:Source vision om "en resursanvändning inom planetens gränser" samt att stödja det svenska näringslivets omställningen till en cirkulär ekonomi.

Målgrupper för redovisningen av goda exempel och analyserna av dem

Genom att beskriva bredden av cirkulära strategier som kan bidra till mer hållbar materialanvändning i klädbranschen vill vi att fler ska prova praktiska resurseffektiviserande möjligheter. Beskrivningarna och analysen av fallstudierna är tänkta att fungera som inspiration och stöd. Målgruppen är främst personer aktiva i klädbranschen, men även de som verkar i andra branscher och sektorer.

Samtliga delrapporter vänder sig även till politiker och myndigheter som arbetar med offentlig styrning för att effektivisera resursanvändningen i det svenska näringslivet genom olika styrmedel eller innovationssatsningar.

Metod

Underlaget för rapporten bygger på intervjuer och litteraturstudier. Analysen är utförd av projektmedlemmarna som också är ansvariga för slutsatserna.

Fallstudierna är valda utifrån de sektorer som lyftes fram i Circularity Gap Report Sweden, 2022, som de mest materialintensiva. Klädesbranschen valdes som en del av den tillverkande sektorn.





4.2 Definition av cirkulär ekonomi

Innan vi går vidare och beskriver modeller för att mäta olika aspekter av den cirkulära ekonomin ska vi definiera begreppet och förklara olika strategier för att arbeta med förverkligandet av vad den står för.

4.2.1 Definition enligt ISO, 2024

2024 publicerade den Internationella Standardiseringsorganisationen, ISO, en definition av cirkulär ekonomi på engelska ^[4]. Den lyder: "economic system that uses a systemic approach to maintain a circular flow of resources, by recovering, retaining or adding to their value, while contributing to sustainable development".

Till detta hör även följande 2 kommentarer:

- "Note 1 to entry: Resources can be considered concerning both stocks and flows.
- Note 2 to entry: The inflow of virgin resources is kept as low as possible, and the circular flow of resources is kept as closed as possible to minimize waste), losses, and releases from the economic system."

Det finns alltså en formell definition sedan 2024. Innan dess har en rad olika definitioner använts, och i väntan på att ISOs definition blir känd och accepterad kommer begreppet beskrivas på olika men oftast snarlika vis. En av de vanligaste definitionerna som också använts sedan 2013 beskrivs i nästa avsnitt.

4.2.2 Definition enligt Ellen MacArthur Foundation ur ett historiskt perspektiv

Resurseffektivisering ur ett miljöperspektiv diskuterades tidigare utifrån begreppet kretsloppssamhälle, men idag har är cirkulär ekonomi, CE, vanligare. Det beskrivs ofta som ett medel för att skapa en hållbar utveckling. Fokus ligger på ekologisk hållbarhet och omställningen till en CE beskrivs ofta genom tillämpningen av en rad olika strategier som syftar till resurseffektivisering under hela produktlivscykeln.

Men för att bidra till en hållbar utveckling bör omställningen omfatta mer än återvinning och resurseffektivisering. Det innebär att begreppet cirkulär ekonomi bör utmärkas av följande, fritt enligt Ellen MacArthur Foundations definition^[5];

1. Den skapar inget avfall och inga föroreningar.

Det betyder inte att inga restprodukter produceras, eller snarare att de restprodukter som uppkommer ges en genomtänkt funktion i andra processer eller andra verksamheter och därför inte betraktas som avfall. Föroreningar ska inte uppkomma alls under produktionen, användningen eller återanvändningen.

2. Den baseras på återanvändning av produkter och material, med minsta möjliga värdeförlust.


Material kommer både från förnybara och icke förnybara källor, naturen/ biosfären respektive jordskorpan/litosfären. Den första typen inte skördas snabbare än den återskapas och restprodukterna kan inte heller spridas snabbare än de kan absorberas av ekosystemen. Den andra ska återbrukas eller deponeras med minsta möjliga föroreningar eller reduktion av ekosystemens produktionskapacitet och motståndskraft, resiliens.

3. Den omfattar systematiska insatser som regenererar de förnyelsebara, biobaserade naturresurserna så att resursbasen inte minskar, förlorar sin produktiva kapacitet eller sin resiliens baserad på bland annat biologisk mångfald.

Detta handlar både om den del av naturen som står för resurser och den del som degenereras av föroreningar och avfall samt som trängs undan när olika verksamheter breder ut sig.

Det finns även många rapporter som lyfter sambandet mellan materialanvändning respektive utsläppen av klimatpåverkande gaser och minskningen av biologisk mångfald.²

² Se noterna



"För att bidra till en hållbar utveckling bör omställningen omfatta mer än återvinning och resurseffektivisering"

Det innebär att fokus ligger både på mängderna av material som används från att de utvinns tills att de blir avfall samt de typer av material, det vill säga om de kommer från jordskorpan eller biosfären, och processer som används. Typen av material spelar en stor roll för vilka typer av föroreningar och avfall som genereras.

4.2.3 Cirkulära strategier

Vad finns det för strategier för att stödja omställningen till en cirkulär ekonomi? Det har gjorts flera olika förteckningar som är mer eller mindre detaljerade. Fokus ligger på att förebygga, minska samt återanvända och återvinna de resurser som används i ekonomin.

En förteckning omfattar fyra grundläggande typstrategier^[6]:

1. Smala flöden – det vill säga använd mindre:

Mängden material som används vid tillverkning av en produkt eller vid leverans av en tjänst minskar. Detta genom cirkulär design eller genom att öka återanvändningen av material och produkter.

I praktiken: lättare material, multifunktionella produkter eller byggnader, energieffektivisering, digitalisering som ersätter fysiska produkter med tjänster eller digitala lösningar samt affärsmodeller som bygger på delning och olika former av uthyrning.

2. Långsamma flöden – det vill säga använd längre:

Resursanvändningen optimeras när varornas funktionella livslängd förlängs. Hållbar design, material och service som förlänger livslängden, såsom reparation och återtillverkning, bidrar båda till att bromsa utvinningshastigheten och användningen.

I praktiken: Använd hållbara material, modulär design, design för demontering, reparation, återtillverkning, renovering, renovering och ombyggnad innan tillverkning av nya produkter eller byggnation av nya strukturer.

3. Regenerera flöden – det vill säga gör rent i naturen och öka ekosystemens produktionskapacitet.

I praktiken: Ersätt fossila bränslen, föroreningar och giftiga material ersätts med fossilfria giftfria material vilka ökar och upprätthåller de naturliga ekosystemens funktion. Använd förnybar energi, regenerativa jordbruk och akvakulturer.

I praktiken: Design för både teknisk och biologisk återvinning av produkter, delar och material, design för demontering, återvinning och återanvändning.

Dessa fyra typstrategier kan även beskrivas mer detaljerat. Inom kartläggningen Circular Economy Outlook, utförd 2023/2024 ^[7], användes följande mer detaljerade beskrivningar i form av enkätfrågor.

4. Cykliska flöden – det vill säga använd igen: Detta omfattar återvinning och/eller återanvändning av existerande produkter och material.

Återanvändning av material eller produkter vid slutet av deras livslängd. Detta förstärks med förbättrad insamling och upparbetning av material genom att skapa värde i varje steg av återanvändning och återvinning.

STRATEGI	ENKÄTFRÅGA SOM DEFINIERAR STRATEGIN
OMFORMA (REdesign)	Omformar ditt företag produkter (nya eller gamla) för att öka hållbarhet, livslängd och cirkularitet genom att möjliggöra uppgraderingar, modifieringar, reparationer, återanvändning, demontering och/eller återvinning?
OMPRÖVA (REthink)	Arbetar ditt företag för att intensifiera användningen av produkter genom att ompröva hur de används och säljs? Exempel: genom att erbjuda produkter som tjänster, som "betala per användningstillfälle/pay-per-use", eller genom att ersätta två eller fler produkter med en multifunktionell produkt.
MINSKA (REduce)	Arbetar ditt företag för att minska mängden material och naturresurser som behövs för att tillverka och använda produkter? Exempel: lättare konstruktioner, mindre avfall i produktionsprocessen, effektivare energianvändning, etc.
ÅTERANVÄNDA (REuse)	Möjliggör ditt företag återanvändning av kasserade produkter och delar som är i gott skick med full funktionalitet för nya användare? Denna strategi inkluderar att samla in, sortera och tillhandahålla begagnade produkter eller delar via fysiska butiker eller online marknader.
REPARERA (REpair)	Tillhandahåller eller möjliggör ditt företag underhåll och reparation av produkter för att bevara deras ursprungliga funktionalitet?
ÅTERSKAPA (REmake*)	Tillverkar ditt företag nya produkter från slitna eller kasserade produkter eller delar? Denna strategi inkluderar renovering, återtillverkning och återanvändning av produkter.
ÅTERVINNA (REcycle)	Gör ditt företag något av följande: Använder återvunnet material i produktionen av nya produkter, sorterar och/eller tillhandahåller redan använda material för återvinning, bearbetar begagnade material för nya användningsområden.
REGENERERA (REgenerate)	Förbättrar, återställer eller bevarar ditt företag naturresurser, biologisk mångfald och ekosystem som påverkas av verksamheten? Exempel: återställer mark, vatten, eller biologiska resurser.

* En rad konsultbolag men även EU har lyft den ekonomiska potentialen med omställningen till en resurseffektivare ekonomi. Se noterna för mer information.

4.3 Den cirkulära ekonomins ekonomiska potential

Även om CE främst förknippas med ekologisk hållbarhet, finns det flera som menar att omställningen till en mer resurseffektiv ekonomi innebär stora ekonomiska möjligheter och en ekonomisk strategi för tillväxt och innovation.³

4.3.1 Den ekonomiska potentialens storlek i Sverige

Sveriges ekonomi är till stora delar fortfarande uppbyggd kring en linjär ekonomi där material tappar sitt ekonomiska värde efter att det blivit avfall och försvinner från kretsloppet. RE:Source har bidragit till beräkningar av storleken på en del av dessa värdeförluster. "Material såsom stål, plast, textilier och elektronik representerar värden som försvinner från den svenska ekonomin till ett värde som uppskattas till 55 miljarder kronor varje år. Dessa material motsvarar en potentiell kostnad på 12 000 kronor per svenskt hushåll per år om de inte återanvänds eller återvinns"^[8].

³ Idag i Sverige är textilinsamling för storskalig "remake" rent juridiskt att betrakta som materialåtervinningsförfarande. Det har betydelse för de praktiska tillvägagångssätten.

4.3.2 Hur ta vara på den ekonomiska potentialen enligt litteraturen?

Det finns en rad beskrivningar av cirkulära affärsmodeller och strategier för företag. Även om denna rapport bygger på egna studier av fallstudieföretagen vill vi lyfta fram ett exempel ur denna litteratur.

"Cirkulär ekonomi handlar om att vända ineffektivitet i linjära värdekedjor till affärsvärde", så förklaras varför företag bör arbeta med cirkulära strategier i inledningen av Nordic Circular Economy Playbook^[9]. Den beskrivs som en manual för affärs- och verksamhetsutveckling av Nordic Innovation, en organisation under Nordiska ministerrådet. Manualen beskriver en rad verktyg för att bygga cirkulära affärsmodeller och utgår ifrån en handbok från Finlands innovationsfond Sitra.

Tre drivkrafter ligger, enligt manualen, till grund för övergången till cirkulär ekonomi: trenden med ökad kundcentrering, hållbar utveckling och nya möjliggörande digitala teknologier. De ineffektiviteter som lyfts som möjligheter för värdeskapande i manualen sträcker sig bortom att ta hand om produktionsavfall och fokuserar på underutnyttjade kapaciteter, för tidigt avslutade produktliv, ohållbara material, bortkastat värde vid slutet av livscykeln och outnyttjade kundinteraktioner.

En rad konsultbolag men även EU har lyft den ekonomiska potentialen med omställningen till en resurseffektivare ekonomi. Se noterna för mer information.





5. Fallstudier

Inom klädbranschen har vi valt ut fem goda exempel på företag med cirkulära lösningar som är lönsamma, skalbara och ökar resurseffektivitet. Vi har valt exempel som vi i projektgruppen inspireras av och som vi tror att kan inspirera andra. Företagen har olika cirkulära strategier och hittat olika lösningar. Vi har försökt att få till ett urval som täcker många typer av strategier.

Det finns naturligtvis fler företag inom branschen som gör inspirerande saker. De företag vi har valt reflekterar inte att företagen i stort nödvändigt är cirkulära bolag, men är exempel på bolag som i någon del av sitt bolag lyckas skapa lönsamhet och affärsnytta med cirkulära strategier.

5.1 Definition av klädbranschen

Klädbranschen omfattar hela livscykeln för kläder, från materialframställning, produktion och distribution till konsumtion, återanvändning och återvinning. Den nuvarande linjära modellen, där kläder snabbt produceras, konsumeras och slängs, måste ersättas av ett slutet kretslopp där textilier lever länge, återanvänds och slutligen återvinns för att minska miljöpåverkan. I diskussionen av en mer cirkulär ekonomi handlar användningen av textilier om att minska nyttillverkning av kläder, skapa slutna flöden av textilåtervinning för att minska råvaruuttaget, minska mängden kläder vi köper i stort, och ersätta vår konsumtion av mode genom second hand, uthyrningstjänster och remake. Den innefattar även minskning av mängden textil som konsumeras genom att säkerställa plagg som håller länge, är modulära eller multifunktionella och som tillverkas av återvunnet eller överblivet material.



Lojalitet, tillit och relevans är vinsten för Nudie när de ger gratis lagningar på alla sina jeans och skapar framtidens vintage-mode.

Källa/intervjuade personer:

*Kevin Gelsi, Circular Product Manager på Nudie
och Michael Gorgnäs, Circular Product Developer på Nudie*

5.2 Fallstudiebeskrivningar

5.2.1 NUDIE JEANS & CO

Nudie Jeans har länge varit kända för deras vilja att förändra modeindustrin genom att förlänga plaggets livslängd och skapa framtidens vintage. Sedan starten i Göteborg 2001 har de utmanat den linjära modeindustrin genom att erbjuda gratis reparationer för sina denimplagg. De ville bygga sin cirkulära affär runt konsumenternas vanliga beteende och har därför öppnat både "Repair Shops" och second hand-avdelningar i deras fysiska butiker där varumärken traditionellt säljer nya kläder.

När du som konsument lämnar in dina slitna jeans som du inte längre kan använda till Nudie, erbjuds du 20% i butiken - på såväl nytt som second hand-sortiment. Idag har Nudie Jeans vuxit till en verksamhet i över 50 länder med en omsättning på runt 500 miljoner kronor.

Första steget

Resan mot en "slow fashion"-modell började tidigt för Nudie, dock genom en organisk utveckling som

inte var helt spikad från början. Initiativet att erbjuda gratis reparationer startade smått, i ett fåtal butiker, och byggdes gradvis upp till att bli en central del av deras varumärke. De visste inte hur stort det skulle bli, eftersom allt startade med att anställda reparerade sina egna och vänners jeans och samtidigt fick idéer inspirerade av en av grundarnas pappas gamla däckverkstad på den småländska landsbygden. När de såg en efterfrågan växte initiativet och Nudies "repair shops" etablerades år 2012. De skapade cirkulära flöden där de nu samlar in uttjänta jeans för att återsälja dem, använda materialet till lappning och lagning, eller i sista fallet återanvända textilt fibrerna till nya denimprodukter.

Marknad och efterfrågan

Nudie ser att beteendeförändringar att lämna in sina jeans för lagning ökar stadigt. Det har den gjort hela tiden förutom under pandemin. En stor anledning till det är att deras repair shops ligger i deras vanliga butiker dit kunderna ändå går för att shoppa. Det blir ett naturligt möte där de kan driva efterfrågan.

Lönsamhet och skalbarhet

Det finns stora vinster att hämta i cirkulära affärsmodeller, menar Nudie, men de är än så länge inte monetära. För kunden är det gratis att reparera sina kläder och processen för Nudie är visserligen dyr, men lojalitet, tillit och relevans från konsumenterna är vinsten. Och tanken är att kunden ska se fria reparationer som en motivering till att köpa ett något dyrare plagg. En dyrare prislapp är viktigt för att kunna producera hållbara kläder (det kostar med etiskt och miljövänligt framtaget material) och för att få ihop affärsmodellen. Det är centralt för Nudie att kommunicera detta till sina kunder - tillsammans med budskapet om "total kostnad av ägandeskap", som inte är så hög när man räknar in reparationerna och livslängden på jeansen.

Nudie menar att det är ett stort problem att kläder är för billigt. Cirkulära processer och hållbara material kostar pengar och utan varumärke och kommunikation blir det svårt att konkurrera med fast fashion-varumärkenas priser. De måste höjas.

Utmaningar

Trots framgången med sitt reparationsprogram har det inte varit utan utmaningar. Reparationstjänsten är dyr och det är inte alltid effektivt att hitta flöden från insamling till reparation och tillbaka igen. En stor del av arbetet handlar om logistik.

Det finns också geografiska utmaningar. Nudie vill kunna reparera jeans även till de som inte bor nära en Nudie-butik och här ställer logistiken och dess kostnad till det. Det är även svårare att nå ut till dessa konsumenter, eftersom de inte har tillgång till eller besöker repair shops i samma utsträckning.

En annan utmaning är att industrialisera och digitalisera reparationsflödena, vilket kräver betydande investeringar och förändringar i den nuvarande, ganska manuella infrastrukturen. Samtidigt vill Nudie minska sin nyproduktion och fokusera mer på återanvändning, vilket innebär att de måste balansera mellan att sälja nya produkter och utveckla sin cirkulära affärsmodell

"Nudie skapar cirkulära lösningar inom konsumenternas vanliga beteendemönster"

Lösningar

Trots utmaningarna har Nudie gjort stora framsteg genom sitt reuseprogram, där begagnade jeans säljs vidare i deras butiker och online. Ungefär 20% av alla jeans de får tillbaka säljer de igen. Målet är att höja denna siffra till 40% framöver, samtidigt som 50% av jeansen beräknas kunna användas inom material eller fiberåtervinning för att bli nya Nudie-produkter. Dessa processer har redan etablerats på Nudie's två största marknader, Europa och Australien.

Vissa produkter har till och med sålts för ett högre pris än nya produkter, tack vare den ökade efterfrågan på högkvalitativa, inslitna jeans. Detta medför förhoppningsvis en insikt för kunderna om att plagget kan öka i värde om det tas väl hand om. För att skapa incitament för att komma in med sina slitna nudie jeans som är bortom räddning, erbjuder Nudie också 20% rabatt på alla denimplagg i butiken (nya som second hand) om man lämnar in sina gamla.

För att lösa den geografiska knuten så erbjuder man ett reparationskit som kan skickas till kunder inom EU och fler marknader inom kort, men de långsiktiga målen inkluderar en mer digitaliserad och tillgänglig reparationstjänst och insamling. Nudie vill utveckla och tillgängliggöra tjänsterna online genom mer centraliserade hubbar som kan ta emot och processa konsumenters kläder genom logistiska nätverk och post. Konsumenter ska på ett smidigt sätt kunna skicka iväg sina plagg för insamling till Re-use programmet, likväl som att få tillbaka dem lagade.

De har ett mål att öka antalet återanvända jeans från 5 000 per år till 100 000 år 2030. De ser potentialen, men det tar tid och kräver investeringar i utökad och diversifierad cirkulär infrastruktur.

För att kunna skala upp cirkulära affärsmodeller har Nudie också börjat fokusera på att förenkla sin produktplanering och minska antalet säsongskollektioner. Genom att istället fokusera på ett mer permanent sortiment kan de minska ledtider, förbättra transporteffektiviteten och undvika att behöva rea ut överblivet lager. Detta långsiktiga tänk hjälper dem att optimera både affärsmodell (minskade variationer minskar komplexitet, ökar volymer och därigenom sänker kostnader) och hållbarhetsarbete. Nudie välkomnar också de nya EU-direktiven Right to Repair och digitala produktpass, men det kommer att kräva att företagen har full koll på sin data för att kunna möta de nya kraven.



Södra har satsat på OnceMore för återvinning av textil blandat med cellulosa från skogen - och står redo när efterfrågan ökar.

Källa/intervjuad person: Åsa Degerman. Manager OnceMore, Södra

5.2.2 ONCE MORE | SÖDRA SKOGSÄGARNA

OnceMore är världens första storskaliga process för att återvinna textilavfall från blandmaterial. Det är ett initiativ som startades och ägs av den svenska skogskoncernen Södra. Genom att kombinera textilavfall från bomull och polyester, med cellulosa som skapas av vedflis från Sveriges skogar, producerar OnceMore högkvalitativ textilmassa som kan användas för att tillverka nya kläder. En win-win-win-modell för resurseffektivitet eftersom den (1) skapar nytta av uttjänta textilier, (2) skapar ett användningsområde för träfibrer från lövskog (vilket bidrar till ökad biologisk mångfald (3) gör att varumärken får ett mindre behov av jungfruligt material när de producerar kläder. Textilmassan används idag av varumärken som JACK&JONES, Object och Lindex.

Sedan lanseringen 2019 har OnceMore ökat andelen återvunnen textil i massan till 20 procent, och de planerar att öka andelen till 50 procent inom ett par år.

Första steget

OnceMore föddes ur ett forskningsprojekt där Södra tillsammans med partners utforskade möjligheten att kombinera cellulosa från skogen med återvunna textilfibrer. De hade redan erfarenhet av att producera så kallad dissolvingmassa, en viktig produkt som används vid tillverkning av fibermaterial som i sin tur används för att tillverka textilier. De såg potentialen i att använda sina resurser och erfarenheter med dissolvingmassa och cellulosa till ett nytt användningsområde och för att lösa problematiken kring textilavfall. Resultatet blev en produkt där cellulosa från lövskog blandas med återvunna textilier, och där textilier som tidigare hade blivit avfall nu kan användas på nytt.

År 2019 tog OnceMore ett avgörande steg när de lanserade sin första produkt. Trots att de fortfarande var i en tidig fas fick de stor uppmärksamhet, inte minst från internationella modeaktörer som franska Vogue.

Marknad och efterfrågan

Marknaden inom återvunnen textilmassa är omogen och för att skala i takt med att marknaden mognar så har Södra byggt upp starka partnerskap både nationellt och internationellt. Det finns stora mängder textilavfall som behöver tas omhand, och marknaden är nu i en omställning att börja använda mer och mer textil med återvunnet innehåll. Därför ser man vikten av att bygga starka relationer med varumärken och värdekedjan för textilproduktion. På så vis kan OnceMore förstå sig på vad branschen behöver och även påverka efterfrågan. Med den förståelse av branschen de får från partnerskapen kan de också stå redo när efterfrågan kommer i större skala.

Lösamhet och skalbarhet

OnceMore har gjort ett gediget affärscase, som bygger på att bidra till EU:s textilstrategi och därmed vara en del av en klimatsmartare och mer cirkulär lösning framåt. De är redo att skala så fort efterfrågan ökar och det finns redan en plan för att utöka kapaciteten så att man kan emot och producera 60,000 ton textilmassa och ta emot 2,000 ton textilavfall per år och generera en textilmassa med 50% återvunnet material + 50% från lövskog. Detta till skillnad från dagens kapacitet som kan ta emot 2,000 ton textilavfall och en textilmassa på 20% återvunnet + 80% lövskog. När infrastruktur är på plats och efterfrågan finns så ska de stå redo – kanske till år 2029/2030, tror OnceMore.

Utmaningar

En av de största utmaningarna har varit att förutspå tillgången av återvunnen textil av rätt kvalitet, vid rätt tidpunkt och till ett rimligt pris. Insamlings- och sorteringsystemen för textilier är fortfarande under utveckling, även om det kommer ett lagkrav i EU den 1 januari 2025 att samla in textilavfall separat. Det är en utmaning att få en stabil tillgång till råvara som kan återvinnas effektivt.

En annan utmaning har varit den långa försäljningsprocessen. Säljprocessen är komplex och kan ta upp till 18 månader, eftersom det är många led som behöver ställa om i värdekedjan innan ett köp kan göras, och det är fibertillverkare som köper produkten men varumärkena som ska efterfråga den. Det har tagit tid att lära sig hur marknaden fungerar.

Lösningar

Eftersom OnceMore initiativ ligger lite före efterfrågan måste de vara lyhörda och flexibla, men har också fördelen att vara en del av Södra. Det finns en långsiktighet från koncernen, som också ser nytta av att diversifiera och ha produkter i en annan bransch än övriga produkter.

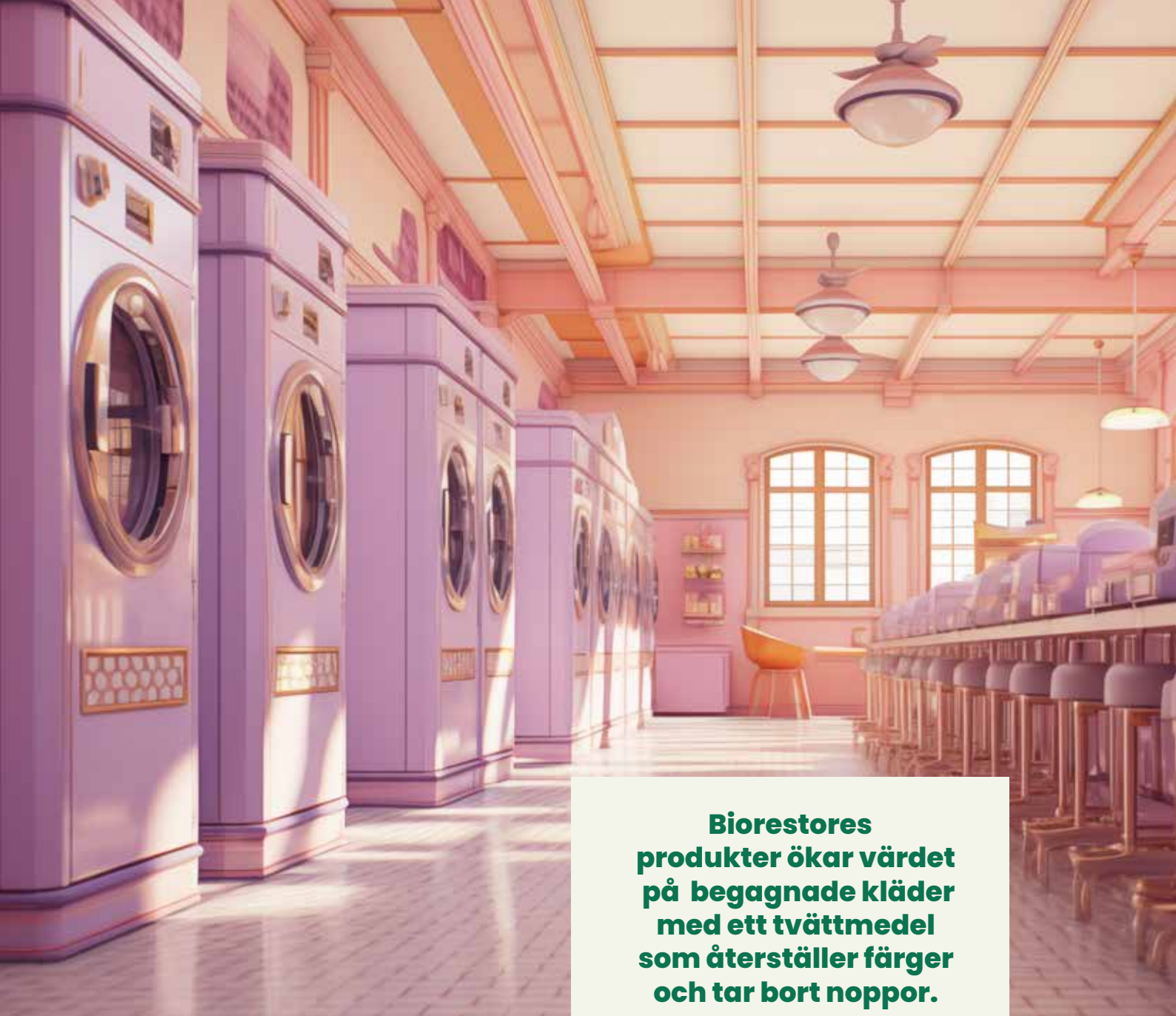
För att hantera utmaningen med tillgång till jämnt inflöde av textilavfall så har OnceMore blivit mer flexibla och kan nu ta emot material som de tidigare inte kunde hantera, såsom kläder med dragkedjor och knappar.

När det gäller den långa säljprocessen har företaget arbetat tätt med sina kunder för att underlätta omställningen. Man har arbetat hårt på att skapa värde för varumärkena som ska vilja betala premium för massan, och stötta dem med kommunikation. Det står OnceMore både på etiketten i kläderna på exempelvis Lindex och Filippa K:s kläder som använder materialet.

Trots planerna för ökad produktionskapacitet är företaget försiktiga med sin tillväxtstrategi och vill skala upp i takt med marknadens efterfrågan. OnceMore är övertygade om att textilindustrin kommer att genomgå en stor förändring de kommande åren, och de vill vara en ledande aktör i denna omställning. De vet att det kommer att se annorlunda ut om tio år, men frågan är när proppen lossnar.

"Södra hittade ett nytt användningsområde för sin kärnprodukt och skapade en ny cirkulär affär med OnceMore"





**Biorestores
produkter ökar värdet
på begagnade kläder
med ett tvättmedel
som återställer färger
och tar bort noppor.**

*Källa/intervjuad person: Wajahat Hussain,
VD på Biorestore*

5.2.3 BIORESTORE

Biorestore har skapat en lösning som förlänger livslängden på bomullskläder genom ett tvättmedel som tar bort noppor och återställer färger - ett innovativt sätt att minska resursförbrukning och slängda kläder. Att Biorestore började fokusera på bomull berodde på att det är ett kvalitetsmaterial som förlorar värde vid återvinning. Fashion-tech-bolaget har nu vuxit till en multiproduktplattform på den europeiska marknaden, med både B2C-produkter och B2B-tjänster.

Första steget

Biorestores grundare har 30+ års erfarenhet i textilbranschen och såg potentialen i att förlänga livet på

kläder, genom sitt patenterade tvättmedel som är deras flaggskeppsprodukt. När de hade utvecklat en fungerande prototyp började de sälja produkten direkt till konsumenter. Ingen vill bära kläder som ser slitna ut, och de vill erbjuda konsumenter ett alternativ till att köpa nytt. De testade också att köpa billiga kläder på plattformarna Vinted och Sellpy för cirka 50kr och sedan sälja dem vidare på plattformarna efter att de behandlat dem med sitt medel - för runt 240 kronor.

Då insåg de att de också löser problem för B2B, då det idag är svårt att tjäna pengar på att sälja sina begagnade kläder som ett klädmärke.



"Att få till effektiva flöden av insamling, sortering, processering och distribution kommer kräva samarbete mellan många aktörer"

Marknad och efterfrågan

Det finns potential för efterfrågan, men den är begränsad hittills. Man kan hävda att det finns "proof of concept" med tanke på den signifikanta värdeökningen som skapats genom Sellpy och Vinted. Inom B2B-sektorn har klädmärken som Polarn och Pyret gått in i samarbete med Biorestore. I en pilot sålde de Biorestore-tvättade second hand kläder i Polarn och Pyrets butiker.

Lönsamhet och skalbarhet

Värdeökningen på kläderna är ett faktum, men för att få till lönsamheten i B2B-tjänsten så hjälper Biorestore varumärken med själva tvättningen av kläder också. Utmaningen här är än så länge att det inte finns volym. Hinder för att få tillgång till volym inkluderar att varumärkena har svårt att få till infrastrukturen kring bra återtagssystem och sortering, en kostsam och resurskrävande process. Detta blir alltså en catch 22, där lönsamhet kräver kostsamma processer.

På B2C-sidan, där produkterna säljs off the shelf, har det inte heller tillkommit större volymer och Biorestore inser vikten av marknadsföring och branding som ett nästa steg.

Utmaningar

En av Biorestores största utmaning är att skapa en tillräckligt effektiv och lönsam affärsmodell för B2B-segmentet. Det saknas infrastruktur för att tvätta plagg innan de sätts tillbaka på marknaden, vilket är ett problem för att kunna använda Biorestores produkter. Återförsäljning i handeln är idag inte lönsam för BioRestore då det är små volymer samt att det inte adderar tillräckligt med värde för konsumenten sett till handpåläggning.

Inom klädindustrin saknas infrastruktur för sortering av kläder på stor skala, framförallt när det gäller sortering för reparation eller återbruk. När det finns bättre infrastruktur kan också varumärkena få bättre marginaler på sina återförsäljningsaffärer, och Biorestore lättare att finnas med i bilden

Lösningar

Även om Biorestore ser stor potential i B2B-affären och jobbar på att få till samarbeten som möjliggör infrastrukturen för varumärken, så är B2C-affären fortfarande i fokus. Med sitt proof of concept på värdeökningen satsar de nu på fler marknader och breddar sitt produktsortiment. De har till exempel tagit fram en ny produkt som tar bort isittande svettlukt i sportkläder, som fastnat på grund av bakterietillväxt. Insikten är att idag slängs sportkläder för att de luktar illa, inte för att de är slitna.

Ett annat test de utförde utanför Sverige var en butik som testade att ha två begagnade chinos av samma modell till försäljning. Den ena var tvättad med Biorestore, och den andra var inte det. Den tvättade sålde snabbare och de kunde ta ett högre pris för den.

Biorestore ser en stor potential i att bygga upp ett partnerskap med fler klädmärken och utveckla lösningar som gör restaurering av kläder mer tillgängligt och kostnadseffektivt. Trots att Biorestore har gjort stora framsteg inom tekniken och produkten som möjliggör restaureringen så är marknaden för tjänster som minskar resursanvändningen fortfarande omogen. Med nya lagar om producentansvar och en ökad medvetenhet om textilavfall ser de möjligheter för tillväxt.





The Swedish Wool Initiative omvandlade outnyttjad svensk ull till en ny resurs genom att engagera hela värdekedjan från bonde till varumärken.

Källa/intervjuade personer: Johan Sidenmark, projektledare Axfoundation, Linda Nydén, Projektsamordnare Borås Science Park, Lena-Marie Jensen, Projektsamordnare Borås Science Park

5.2.4 SWEDISH WOOL INITIATIVE

The Swedish Wool Initiative (SWI) har som mål att vända en tråkig trend och ta tillvara på en värdefull resurs, nämligen svensk ull, som annars inte kommer till nytta. Medan Sverige varje år importerar över 1 700 ton ull, går mer än hälften av den svenska ullen till spillo. Projektet samlar flera stora svenska varumärken, såsom Filippa K, Fjällräven, Klippan och Tiger of Sweden, och industripartners som ullmäklare och bönder med en gemensam vision om att skapa en cirkulär och hållbar marknad för den svenska ullen. Den svenska ullen som används idag går främst till hantverk och stickgarner och är småskaligt. Det är en fungerande verksamhet, som inte konkurrerar med den ullen som SWI vill använda till industrin inom olika sektorer som textil, möbler, mattor, stoppning, isolering och trädgårdsprodukter.

Första steget

Med utgångspunkt i tidigare ullprojekt, startades SWI som ett samarbete där branschkollegor och varumärken inom svenskt mode gick samman för att ta itu med problemen kring svensk ull. Vi har en annan kvalitet på svensk ull än den importerade och det har saknats infrastruktur för insamling och produktion av ullen. Det saknades även ett klassificeringssystem för att ullen ska hamna i rätt användningsområde. Med stöd bland annat från Axfoundation och Science Park Borås inleddes en rad förstudier och prototyper som ledde till en gemensam insikt: den svenska ullen är en fin resurs som borde användas, inte slängas. De behövde samla alla runt bordet för att gemensamt lösa utmaningarna med att få tillgång till rätt ull, i rätt kvalitet och till rätt pris.

Varumärkena i projektet fann snabbt att de hade mycket att vinna på att samarbeta.



"Istället för att designen ska avgöra hur mycket ull som behövs har SWI vänt på processen; mängden tillgänglig ull får bestämma hur plaggen designas."

Utmaningar

En stor svårighet har varit att få svensk ull att konkurrera med importerad ull från länder som Kina, där priserna är betydligt lägre. Marknaden måste övertygas att betala mer för svenskproducerad ull. Ett annat hinder är att Sverige saknar den infrastruktur som behövs för att samla in, bearbeta och sortera ullen på ett effektivt sätt.

Varumärkena har även fått anpassa sig till ett nytt sätt att tänka kring produktion. Tidigare har produktionen styrts av efterfrågan. Nu tvingas de tänka om och basera inköpen utifrån den ull som finns tillgängligt, det leder till en omvänd designprocess som är en stor förändring för många.

Förutom den rent logistiska utmaningen med att samla in ullen från spridda fårbesättningar runt om i landet, har man även arbetat med att få varumärken att förstå att svensk ull kommer med ett högre pris, men också med större värden, som bättre djurhållning och lägre klimatavtryck.

Lösningar

Att fokusera på samarbete istället för konkurrens har varit avgörande för att bemöta den svenska ullens utmaningar. Genom att involvera hela värdekedjan – från fårägare och ullmäklare till varumärken och underleverantörer – har man kunnat identifiera flaskhalsar och hitta lösningar. En viktig milstolpe i projektet var utvecklingen av ett klassificeringssystem för svensk ull, vilket hjälper företag att enklare förstå och använda ullen.

Projektet har också tagit fram en designguide^[10] som ska hjälpa varumärken och leverantörskedjan att mer effektivt producera med svensk ull.

Projektet jobbar för att sänka kostnaden för svensk ull, vilken ofta är dyrare jämfört med exempelvis kinesiskt importerad ull. Det har gjort att varumärkena kunnat skala upp produktionen utan att behöva höja priserna för konsumenten. Det har man lyckats med genom att till exempel dela inköp och resurser med branschkollegor. Det har varit en mer komplex värdekedja än vad projektet först kunde förutspå och därför har samarbetet varit så värdefullt.

Framtiden

Genom att bygga vidare på samarbetet med fler varumärken och sektorer, som bygg- och fordonsindustrin, hoppas initiativet kunna bredda användningsområdena för svensk ull. Målet är att den svenska ullen, en naturlig förnyelsebar råvara, ska ersätta fossila råvaror som t.ex. polyester och kallsaum med en regionalt producerad och förnybar resurs som dessutom är lämplig att återvinna; allt i linje med cirkulär ekonomi.

Ett annat mål är att skapa en digital plattform där företag kan köpa och sälja svensk ull på ett enkelt och transparent sätt. Detta kan inspirera och vara intressant för alla typer av handel, inte minst med begagnade produkter och delar samt för materialåtervinning.

En annan viktig del av framtiden är att vidareutveckla infrastrukturen för insamling och bearbetning av ull. SWI vill säkerställa att de har ett bra system från början för att möta den efterfrågan de skapar, och att ha ett fungerande system för att få tillbaka den ull som sätts på marknaden.





Repamera får företag och privatpersoner att laga kläder genom att samla allt på samma ställe och digital integrering i varumärkens hemsidor.

*Källa/intervjuad person:
Sofie Magnusson, Operations Manager på Repamera*

5.2.5 REPAMERA

Repamera grundades 2017 med en enkel men kraftfull vision: att göra det enklare att laga än att köpa nytt. Genom sin onlinetjänst hjälper de företag och privatpersoner över hela Sverige att laga kläder. Tack vare ökad efterfrågan har Repamera vuxit snabbt och arbetar idag både med B2C och B2B, och hanterar allt från privatpersoners trasiga jeans till företags arbetskläder. Detta görs centralt på ett och samma ställe i Malmö så att kläderna inte behöver skickas runt till olika aktörer. Logistiken till och från kunderna går idag med postombud.

Första steget

Henning, som grundade Repamera, började med att vara en mellanhand och cyklade mellan kunder och skräddare för att göra det enklare för folk att laga

sina plagg. Drivet grundades i en stark vision att få tillbaka reparationskulturen såsom den var innan fast fashion-konsumtionen. Idén är att minska tröskeln för att alla ska kunna lämna in sina kläder för reparation - utan att behöva åka omvägar eller gå till flera olika ställen för att laga olika saker med plaggen, till exempel ett ställe för sömnad och ett annat för lädermakeri.

Marknad och efterfrågan:

Repamera har blivit uppmärksammade nationellt för deras användarvänliga tjänst som underlättar reparation av kläder. Verksamheten har inte bara efterfrågan från privatpersoner utan samarbetar även med företag som Houdini och Uhip, där de reparerar deras produkter.

Något som påverkat efterfrågan är moms på reparationer. När momsen sänktes ökade efterfrågan och kundernas omdöme kring pris var mycket mer



"Nyckeln är hur användarvänlig och lättillgänglig tjänsten är. Om kunden slipper gå omvägar eller ta sig för mycket besvär så ökar efterfrågan."

positivt. När den höjdes igen kom det mycket klagomål på värdet: att det blev för dyrt.

Lösningar och skalning

Idag har Repamera expanderat och täcker hela Sverige genom postombud och arbetar även i Danmark.

Repamera är dock fortfarande ett mycket litet företag som kämpar med att balansera tillväxt och lönsamhet. Hemsida och marknadsföring sköts av driftansvariga Sofie som gör nästan allt inom operations. Med en så pass slimmad organisation upplevs skalning som en utmaning.

Utmaningar

En stor utmaning för Repamera har varit att nå ut till fler kunder. Det är en tjänst som folk ofta inte tänker på förrän de behöver den, och Repamera har inte organisationen på plats för att marknadsföra tjänsten proaktivt. Ett annat problem är prissättningen, där det ibland är svårt att övertyga kunder om att det är värt att laga något när butikerna rear ut nya kläder till lägre pris än vad en reparation kostar.

Lösningar

Repamera har etablerat ett nätverk av frilansande skräddare vilket gör företaget flexibelt och redo att ta emot större och mindre beställningar. Alla som arbetar med reparationer - sömmerskor, skomakare och sorterare m.m. - samlas centralt i Repameras lokaler för att jobba effektivt och slippa skicka kläderna fram och tillbaka. De har också samarbeten med second-handbutiker där de exempelvis använder kasserade plagg för att laga kläder, vilket minskar behovet av nya material.

Repamera har integrerat sina tjänster sömlöst med andra varumärkens e-handel, vilket gör att kunder kan beställa lagningar utan att lämna varumärkets webbplats. Det skapar både enkelhet och ökar användarvänligheten. De samlar också ett företags

alla garantiärenden på en faktura så att det är smidig administration för kunden.

För framtiden hoppas de att reparationer ska bli en naturlig del av människors beteende igen. De ser fram emot att utveckla företagets digitala plattform vidare och eventuellt skapa fler hubbar för reparationer. De vill kunna följa med i utvecklingen och uppdatera hemsidan, kanske även en app eller fler digitala lösningar.





5.3 Andra intressanta exempel

5.3.1 Arkivet

Arkivet har på kort tid etablerat sig som en av de ledande aktörerna inom second hand-kläder i Sverige. Genom att kombinera ett kurerat sortiment, noggrann kvalitetskontroll och en inspirerande butiksmiljö som liknar butiker med nya kläder har Arkivet lyckats göra begagnat mode både attraktivt och lönsamt. Deras affärsmodell visar att det går att skapa en framgångsrik verksamhet inom cirkulär ekonomi, samtidigt som de möter en växande efterfrågan på hållbara modealternativ.

Det som särskiljer Arkivet från många andra second hand-butiker är deras fokus på att leverera en premium shoppingupplevelse. Kunder som besöker Arkivet får en känsla av att handla i en exklusiv modebutik, trots att sortimentet består av second hand-kläder. Arkivet väljer ut sina plagg med stor omsorg, vilket säkerställer att de håller hög kvalitet och är i gott skick. Detta urval, tillsammans med ett noggrant hanterat utbud, gör att kunderna kan känna sig säkra på att de köper varor som håller både stil- och kvalitetsmässigt, trots att de är begagnade.

En annan nyckel till Arkivets lönsamhet är deras affärsmodell för hur de hanterar försäljningen av begagnade plagg. Arkivet fungerar som en mellanhand mellan säljare och köpare, där de tar en provision på sålda varor. Detta gör det enkelt för privatpersoner att sälja sina kläder utan att behöva hantera det själva, vilket lockar fler att delta i second hand-marknaden. Genom att hålla omsättningen av kläder hög och erbjuda ett varierat, ständigt förnyat sortiment, ökar kundlojaliteten och frekvensen av återbesök. Konsumenter blir alltmer medvetna om

"Att engagera kunder i den cirkulära processen kan öka varumärkeslojalitet och kundnöjdhet"

modeindustrins påverkan på miljön, och Arkivet har positionerat sig som ett alternativ för dem som vill göra mer hållbara val utan att kompromissa med stil. Dock finns det risk att denna typ av verksamhet både möjliggör och driver på ökad konsumtion. Den är också beroende av tillförsel av nya produkter då det som säljs fortfarande ska vara moderiktigt.

5.3.2 RE:Source projekt och andra inspirationskällor

Sedan starten 2016 har RE:Source finansierat över 250 projekt, varav många fokuserar på kläder och textilier för att främja en mer hållbar och cirkulär textilindustri. I "Favoritgarderober" deltog 340 personer som under 100 dagar registrerade sina dagliga klädval i en app. Studien avslöjade att deltagarna ofta underskattade storleken på sina garderober och att många plagg användes sällan eller inte alls. Dessutom uttryckte deltagarna en önskan om att minska antalet plagg i sina garderober, men upplevde praktiska och emotionella hinder för att göra sig av med dem. Dessa projekt, tillsammans med många andra, är presenterade på RE:Sources webbplats^[11].

6. Tips om möjligheter och analys av utmaningar utifrån fallstudierna

6.1 Praktiska tips

För att konkretisera de cirkulära strategier som beskrivs i delen 4.2.1 listar vi här tio praktiska tips baserade på fallstudierna samt tre tips utifrån tre yrkesroller.

6.1.1 Tio generella tips

1. Förläng livslängden

Designa produkter med längre livslängd och plagg som är lätta att reparera, återvinna eller återanvända. Genom att tillverka kläder som håller längre och som kan underhållas enkelt av konsumenterna minskar behovet av nyproduktion och avfall.

2. Inför affärsmodeller för andrahands- och återförsäljning

Implementera affärsmodeller som stödjer återförsäljning eller distribution av begagnade kläder. Detta kan inkludera att inrätta plattformar för andrahandsförsäljning eller erbjudande av tjänster som underlättar återlämnande och återanvändning av kläder.

3. Utforska mer hållbara material

Investera i utveckling och användning av hållbara material som kan återvinnas, återtillverkas eller som har högre resurseffektivitet. Detta innebär ett skifte mot material som passar in i en cirkulär ekonomi och som kan leva längre.

4. Samarbeta i hela leveranskedjan

Engagera sig i partnerskap med leverantörer, tillverkare och till och med konkurrenter för att skapa en mer cirkulär marknad. Gemensamma ansträngningar kan inkludera delade återvinningsanläggningar eller gemensamma initiativ för insamling, sortering och återanvändning av textilavfall.

5. Utbilda och stöd kundernas engagemang

Aktivt utbilda konsumenter om fördelarna med cirkulär ekonomi i praktiken såsom att köpa och delta i de cirkulära initiativ som erbjuds. Att engagera kunder i den cirkulära processen kan öka varumärkeslojalitet och kundnöjdhet. En viktig aspekt är att även driva på beteendeförändringar och förändra normer, då våra garderober ökar i storlek och minskar i kvalitet idag.

6. Inför återtagningsprogram

Implementera program där konsumenter kan returnera använda kläder direkt till butiker eller utvalda insamlingspunkter. Detta hjälper företag att kontrollera produktens livscykel och säkerställer att material antingen återanvänds, återvinns eller ansvarsfullt avyttras.

7. Erbjud kläder via hyrtjänster

Utveckla uthyrningstjänster för kläder, särskilt för lyx- eller tillfälligt bruk, vilket kan förlänga klädernas användbara liv avsevärt och minska behovet av att producera nya artiklar.

8. Tillämpa modulär design

Designa kläder med modulära komponenter som lätt kan bytas ut eller uppdateras. Denna strategi tillåter konsumenter att behålla kläder längre genom att byta ut eller uppgradera vissa delar utan att kassera hela plagget. Det kommer också underlätta för ditt bolag när "Right to Repair"-direktivet klickar in.

9. Innovera med stöd av digitalisering och ny teknologi

Använd digitala verktyg och teknologier som blockchain för bättre spårbarhet av material och produkter, AI för lagerhantering för att minska avfall och 3D-skrivning för att producera på begäran och minimera överproduktion.

10. Öka transparensen i leveranskedjan

Säkerställ transparens genom hela leveranskedjan för att underlätta bättre resurshantering, rättvisa arbetsförhållanden och minskade transportutsläpp. Transparenta verksamheter kan bygga förtroende och möta förväntningarna från alltmer medvetna konsumenter.

6.1.2 Tips utifrån tre yrkesroller

För dig som arbetar i textilbranschen kan du inspireras av följande företag baserat på de exempel som beskrivits i föregående avsnitt.

Om du arbetar med inköp:

1. Swedish Wool Initiative som driver användningen av svensk ull genom klassificeringssystem och att basera inköp på utbud istället för efterfrågan.
2. Nudie som med olika incitament för konsumenterna "köper" tillbaka använda jeans från Nudie.
3. Repamera som erbjuder varumärken att reparera deras reklamationer eller produktionsfel och gör att de kan säljas igen.
4. OnceMore som hjälper sina kunder att ställa sourcing-krav på sin tyglleverantör.
5. Biorestore, vars lösning återställer plagg till nyskick, kan öppna upp för inköp av sämre kvalitet som kan uppgraderas. Uppgraderingen ger ett skick som inte ens finns på dagens skick/graderingsskala.

Om du arbetar med produktutveckling:

1. Bygg varumärke genom tidlösa produkter, likt Nudie som skapar framtidens vintage. Genom att fokusera på produkter som håller länge och har tidlös design kan du bygga ett starkt och hållbart varumärke.
2. OnceMore som blandar i fibrer från skogen för att kunna återvinna textilavfall till ny textilmassa.
3. Biorestore som arbetar med förlängning av klädernas liv genom att återställa bomull till nyskick.
4. Repamera som ger feedback till de varumärken de arbetar med om de ser återkommande reparationer hos en viss typ av plagg.
5. Swedish Wool Initiative, som hjälper företag att skapa design utifrån det material och den kvalitet som finns tillgänglig.

Om du arbetar med affärsutveckling, driver en butik eller har en ledande position;

1. Samarbeta med branschkollegor, trots konkurrerande verksamhet, likt Swedish Wool Initiative. Genom att samarbeta med - och lyssna på - alla aktörer, från råvaruproducenter till slutkund, kan du lösa många problem och skapa en starkare, mer hållbar affärsmodell tillsammans.
2. Addera värde och förädla dina begagnade produkter likt Biorestore gör för bomullsplagg.
3. Sök bidrag från till exempel EU för att investera i ny infrastruktur och processanläggningar likt OnceMore.
4. Möjliggör integrering av dina tjänster i andra säljkanaler, likt Repamera gör på varumärkens e-handelssidor.
5. Möt kunderna där de redan befinner sig med nya tjänster, likt Nudie gör med reparationer i sina butiker.
6. Utveckla användarvänliga system för konsumenterna, precis som Nudie och Repamera. Gör tjänsten så enkel som möjligt för kunderna att använda - digitala lösningar kan öka kundnöjdheten och göra exempelvis reparation till en naturlig del av konsumtionsbeteendet.



6.2 Branschens och fallstudieföretagens utmaningar

Klädindustrin står inför betydande miljömässiga utmaningar och är en av de mest resurskrävande branscherna globalt. Modeindustrin står för upp till 10 procent av de globala utsläppen av växthusgaser, vilket är mer än sjöfarten och nästan dubbelt så mycket som flyget.^[12] Produktionen av textilier kräver enorma mängder vatten, energi och kemikalier, samtidigt som återvinningen av kläder fortfarande är minimal.^[13]

Textilindustrins snabba tillväxt har ökat efterfrågan på syntetiska material, vilket ytterligare förvärrar miljöpåverkan. Sedan 1975 har den globala produktionen av textilfibrer nästan tredubblats, och idag består 60 procent av alla textilfibrer av syntetiska material som polyester och nylon – tillverkade av fossila bränslen^[14]. Ett enda polyesterplagg kräver upp till nio gånger sin egen vikt i olja för att produceras, och bomullsodling kräver i genomsnitt 9 000 liter vatten per kilo textil. (wwf.org) Detta gör klädindustrin till en av de största vattenförbrukarna globalt, samtidigt som den även bidrar till utsläpp av mikroplaster när syntetiska plagg tvättas^[15].

Utöver den höga resursförbrukningen produceras stora mängder kläder som aldrig används. Uppskattningsvis säljs aldrig mellan 30 och 40 procent av de kläder som produceras globalt, vilket innebär att enorma mängder textilier skapas helt i onödan^[16]. I takt med att fast fashion och ultra-fast fashion dominerar marknaden har textilproduktionen mer än fördubblats under de senaste decennierna, men samtidigt har vi börjat använda våra kläder allt kortare tid^[17]. Mellan 2000 och 2014 ökade antalet köpta plagg per person med 60 procent, samtidigt som klädernas livslängd minskade kraftigt^[18]. För 15 år sedan behöll vi våra kläder dubbelt så länge som idag, och genomsnittstiden ett plagg används har minskat från 200 till 120 dagar på bara tio år^[19].

I Sverige är situationen liknande. Genomsnittssvensken köper 25 nya plagg per år, men 30 procent av kläderna i våra garderaber förblir oanvända, och de vi faktiskt använder har i snitt bara sju användningstillfällen innan de kasseras.^[20] Samtidigt exporterar Sverige omkring 32 000 ton begagnade kläder varje år, varav en del hamnar på olovliga textildepåer i Afrika.^[21] Den genomsnittliga svensken slänger över 13 kilo textilier per år, vilket är nästan dubbelt så mycket som vi lämnar för återbruk^[22]. Trots det samlas bara en liten del av textilierna in för återanvändning eller återvinning, och i dagsläget återvinns endast 1 procent av alla fibrer i kläder till nya textilier^[23].

I sin rapport, "Monstret i garderoben", beskriver Naturskyddsföreningen hur de räknat fram hur stor en personlig garderob kan vara om den baserades på ett rättvist konsumtionsutrymme. Utgångspunkten är delvis hur mycket klädindustrin måste minska sina utsläpp till år 2030 för att ligga i linje med Parisavtalet. Enligt beräkningen kan 74 plagg ingå i garderoben och maximalt fem nya plagg tillföras varje år. Varje plagg måste ha en livslängd på 15 år och klara 270 användningar. Det är långt ifrån kvaliteten på dagens plagg där en vanlig t-tröja används cirka 30 gånger [24].

Net-Zero Compatible Innovations Initiative (NCI) beskriver i en rapport [25] hur andrahands handeln med kläder har ökat de senaste åren. Detta har gett upphov till en sk rekyleffekt, på engelska rebound effect, vilket innebär att de miljömässiga och cirkulära vinsterna med att köpa begagnade varor förloras när människor fortsätter köpa lika mycket - eller till och med mer - nya kläder. Rapporten hävdar därför att de största utmaningarna för klädindustrin handlar om överproduktion och överkonsumtion samt att företagen främjar, glorifierar och uppmuntrar ohållbara livsstilar.

6.2.1 Normer och beteenden

Under de senaste 50 åren har konsumtionen av kläder ökat avsevärt. Mellan 1975 och 2018 ökade den globala klädkonsumtionen från 5,9 kilo till 13 kilo per person. I USA tiodubblades klädkonsumtionen mellan 1960 och 2018. Denna ökning har lett till att det idag finns tillräckligt med kläder globalt för att klä sex generationer framåt, enligt en studie från brittiska Clarity (2021). [26]

Tidigare var det vanligt att människor vårdade sina kläder genom att laga dem och överlämna dem till nästa generation. Idag har massproduktionen och konsumtionsmönstren förändrats, vilket har minskat dessa traditioner. [27]

Vissa av de intervjuade företagen menar att för att vi ska lyckas genomföra en cirkulär omställning behöver konsumenter förändra sitt beteende och välja plagg som är designade för lång livslängd, återanvändning samt köp av second hand istället för nytt. De lyfter även den inlåsningseffekt som skapats av den nuvarande affärsmodellen, med snabb produktion och försäljning av nya plagg gör att det saknas incitament för förändring både för konsumenter och företag eftersom det är billigare att fortsätta producera och köpa nytt. Hur framtida normskiften skulle kunna diskuteras i en av den cirkulära delegationens expertgruppsrapporter 2022 [28].

Repamera nämner att de har svårt att nå ut till kunder eftersom det inte finns ett beteende att laga kläder och att det är svårt att nå upp till vissa kunders förväntningar om hur lagningen kommer att se ut på plaggen. De har också kunder som blir positivt överraskade av vad som går att laga, så det är tydligt att det finns en okunskap om lagning av textil bland allmänheten. Repamera står inför utmaningar med att övertyga kunder om värdet av reparationer när nya plagg ofta kan köpas billigare på rea.

För Biorestores produkt behöver kunder värdera ett längre liv på plagget, eller ha en ökad betalningsvilja av secondhand kläder som är i nyskick.



"Fler av de intervjuade menar att priset vi betalar inte bär den faktiska kostnaden för varjen människors arbeten eller planeten"



6.2.2 Marknad och efterfrågan

Efterfrågan på hållbara kläder och second hand-plagg har ökat betydligt i Sverige de senaste åren. Enligt Svensk Handels står second hand för 7 procent av den totala modehandeln idag, med en prognos att nå 17 procent inom tio år. ^[29] Den snabbt växande second-hand-marknaden representerar en stor potential för att minska nykonsumtionen, men det är viktigt att denna utveckling inte leder till en totalt sett ökad konsumtion. För att marknaden ska bli mer hållbar måste fokus skiftas från att köpa fler plagg till att köpa färre, men av högre kvalite.

Flera av de intervjuade menar att priset vi betalar bär inte den faktiska kostnaden för varken människors arbeten eller planeten. Detta ger en skev konkurrens mellan ny tillverkade kläder - som är producerade av människor i låglöneländer där arbetare inte alltid betalas en rimlig levnadslön - och second hand, som inte blir tillräckligt billig jämfört med nypriset för att vara attraktiv. Svensk Handel har därför argumenterat för sänkt moms på second hand ^[30].

Samma problematik finns i reparationsbranschen, där Repamera upplever att det är svårt att konkurrera med butikernas reor och därmed svårt att hitta incitament för konsumenter att reparera kläder. Läs mer om Repamera i kapitlet med exempel nedan. Repamera har lyckats skapa en smidig upplevelse för både privatpersoner och företag genom att centralisera sina reparationstjänster och göra dem tillgängliga via varumärkens hemsidor. Detta för att minska tröskeln för kunder att reparera sina plagg. Nudie Jeans har skapat stark kundlojalitet genom att erbjuda gratis reparationer av sina jeans, vilket stärker varumärkets profil och skapar ett långsiktigt värde för konsumenterna. OnceMore ser också att man behöver addera ett värde för att varumärkena ska välja deras mer hållbara textil över andra.



6.2.3 Infrastruktur och systemförändring

Flera av de intervjuade företagen menar en omställningen till en klädsektor med minimalt med avfall krävs en omfattande förändring i hur uttjänta textilier samlas in och hanteras. Det behövs en förändring av den befintliga infrastrukturen som till stor del är uppbyggd baserat på återvinning/destruktion snarare än återbruk. Detta för att möjliggöra återbruk innan det är försent. Det behövs framför allt infrastruktur för sortering där kläder kan sorteras maskinellt, samt infrastruktur för återvinning för att textilier ska kunna bearbetas till nya fibrer.

Trots sina innovationer möter flera av dessa företag liknande utmaningar kring infrastruktur och skalbarhet. Nudie Jeans har exempelvis svårt att skala sina reparationsflöden utanför storstäder på grund av logistiska och digitala hinder, medan Biorestore och OnceMore inte kan skala inom B2B förrän effektiva återtagssystem och infrastruktur för hantering av textilier för återbruk kan hantera stora volymer. OnceMore arbetar på att bli flexibla med vilka typer av textilier de kan ta emot för att lösa problemet med brist på infrastruktur.

OnceMore, som tillverkar textilmassa från en blandning av återvunnen textil och cellulosa från skogen, nämner att det är svårt att förutspå tillgången till återvunnen textilråvara. Framför allt är det svårt att förutspå i vilken mängd, kvalitet och till vilket pris

råvaran kommer att finnas när de behöver den. Detta beror till stor del på att infrastrukturen inte är tillräckligt utbyggd i Sverige. Det har också lett till att man fått leta efter aktörer även utanför Sverige.

Även Biorestore ([hyperlänka till case som öppnar i nytt fönster](#)) menar att det är ett hinder för dem att infrastrukturen för sortering inte är tillräckligt utbyggd. Det hade varit önskvärt om det fanns en struktur för att plaggen tvättas och förädlas till bättre skick innan de säljs igen. Så är inte fallet idag, utan är något som inlämnaren ombeds göra. Infrastrukturen för sortering finns i för liten skala och erbjuds av för få aktörer. Den sortering som sker maskinellt idag sker även för sällan för återanvändning. Sortering för återbruk sker i stor utsträckning manuellt och det finns idag många aktörer i kedjan som behöver sina marginaler. Det blir därför olönsamt för varumärken att sälja sina egna plagg second hand. Detta är en nackdel även för de som har svårare att få ut sin produkt som skulle kunna komplettera återbruksprocessen med ytterligare steg för att höja värdet på plaggen.

En annan utmaning som nämns är priset på nyproducerad textil av dålig kvalitet, vilket gör det svårt att konkurrera med cirkulära lösningar som kräver arbetskraft i Sverige. Samarbete över värdekedjan och mellan konkurrenter och andra aktörer nämns som en nyckel framåt.

6.2.4 Styrmedel och incitament

EU har infört flera regler och lagkrav för att öka resurseffektiviteten i Europa. Ett exempel är Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR), som syftar till att förbättra produkters hållbarhet och resurseffektivitet. Textilbranschen är en av de sektorer som påverkas av denna lagstiftning. Inom ramen för EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier förväntas företag ta större ansvar för produkternas hela livscykel, inklusive reparation, återanvändning och återvinning. Lagstiftningen förbjuder också destruktion av osålda textilier och skor.

Från och med den 1 januari 2025 träder nya regler i kraft som kräver att alla Sveriges kommuner börjar samla in textilavfall separat. Detta beslut, som är en del av EU:s avfallsdirektiv från 2018, syftar till att främja en mer cirkulär hantering av textilier genom att möjliggöra återanvändning och materialåtervinning istället för förbränning. Enligt de nya reglerna ska textilavfall, såsom kläder, hemtextilier, inredningstextilier, väskor och accessoarer av textil, sorteras ut från annat avfall och samlas in separat. Kommunerna ansvarar för insamlingen av textilavfall från hushåll och vissa verksamheter, medan företag inom textiltillverkning och grossister själva ansvarar för att deras textilavfall sorteras ut och hanteras korrekt. Även om EU-direktivet kräver att medlemsländerna inför separat insamling av textilavfall senast 2025, är det Sveriges nationella lagstiftning som fastställer att kravet börjar gälla från just den 1 januari 2025.

Detta kommer troligen leda till nya aktörer och nya satsningar på ny infrastruktur för bearbetnings- och sortering. Försök görs redan, bl.a. i projekt som testar nya affärsmodeller och nya insamlingsystem inklusive Sveriges första försorteringsanläggning och processteg för att effektivisera återbruk.^[31]

Både Biorestore och Repamera nämner Rut-avdraget för reparationstjänster som en nyckel för att öka efterfrågan på reparationer och återställningar. Det är svårt att konkurrera mot den billiga nyproduktionen på lika villkor idag. Det finns förslag bland annat till regeringens delegation för cirkulär ekonomi, Ett förslag om hur konkurrenskraften för reparationstjänster kan öka är TextilROT, från 2021.^[32]



6.2.5 Framtida utveckling

Genom att övergå till en cirkulär modell kan sektorn bidra till att minska resursanvändningen och klimatpåverkan. Det krävs dock en kombination av politiska åtgärder, teknisk innovation och förändrade konsumtionsbeteenden för att driva denna omställning. Fallstudierna i den här rapporten vittnar om en bransch i snabb förändring där företag, startups och forskningsinstitut tillsammans driver på hela värdekedjan för en cirkulär omställning inom planetens gränser.

Nästa steg för att hjälpa dessa företag skala ytterligare kan vara att utreda vilka insatser som kan ändra marknadslogiken kring billiga plagg med lägre teknisk livslängd. Frankrike arbetar med detta och viss styrning kommer från EU i frågan.

Att hjälpa företagen driva upp efterfrågan kan också handla om att få fler företag och konsumenter att förstå att de behöver vara med och testa och efterfråga dessa nya affärsmodeller och tjänster. Ett projekt som ger konsumenter möjligheter att pröva cirkulär konsumtion är Remore, som löper fram tom sommaren 2025.^[33]

7. Noter

Det finns ett starkt samband mellan materialanvändning, utsläpp av klimatpåverkande gaser och minskningen av biologisk mångfald.

Flera rapporter har belyst hur vår nuvarande resursanvändning driver både klimatförändringar och förlust av ekosystem, samt hur en övergång till en mer cirkulär ekonomi kan bidra till att minska dessa negativa effekter. Nedan följer en sammanfattning av hur tre aktuella rapporter hanterar detta samband:

Circular Economy and Biodiversity, ETC CE Report 2023/7 ^[34]

Denna rapport utforskar hur en övergång till en cirkulär ekonomi kan påverka biologisk mångfald genom att minska resursuttag och avfall. Den pekar på att den nuvarande linjära ekonomin, med ständigt ökande materialutvinning, leder till habitatförstörelse, förlust av arter och ekosystemdegradering. Rapporten belyser hur materialeffektivitet, återvinning och en minskad efterfrågan på jungfruliga resurser kan minska trycket på ekosystem och därmed bidra till att bevara biologisk mångfald. Den argumenterar även för att policyåtgärder som ekodesign och återbruksincitament kan spela en central roll i denna omställning.

Global Resources Outlook 2024 – Bend the Trend: Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes ^[35]

Denna rapport fokuserar på hur den globala resursanvändningen har ökat exponentiellt under de senaste decennierna och de allvarliga konsekvenser detta har för både klimatet och biologisk mångfald. Den visar att materialutvinning står för mer än 90 % av den globala förlusten av biologisk mångfald och att den nuvarande resursintensiva ekonomin är en av de största drivkrafterna bakom klimatförändringar. Rapporten identifierar olika scenarier för hur en mer hållbar resursanvändning kan uppnås genom politiska styrmedel, teknologiska innovationer och förändrade konsumtionsmönster. Den argumenterar för att en mer effektiv och rättvis fördelning av resurser kan minska den negativa påverkan på planetens ekosystem samtidigt som den främjar en hållbar utveckling.



Circularity for Secure and Sustainable Products and Materials: A Draft Strategic Framework, October 2024 ^[36]

Denna rapport tar ett strategiskt perspektiv på hur en mer cirkulär ekonomi kan bidra till både klimatmålen och skyddet av biologisk mångfald. Den betonar att ett systematiskt skifte till mer hållbara produktions- och konsumtionsmodeller är avgörande för att minska både utsläpp av växthusgaser och resursutarmning. Rapporten beskriver hur materialval, återanvändning och designstrategier för längre livslängd på produkter kan minska behovet av nytvinning av resurser, vilket i sin tur kan bevara ekosystem och minska biodiversitetsförlusten. Dessutom lyfter den fram vikten av internationellt samarbete och regulatoriska initiativ för att skala upp cirkulära lösningar och säkerställa att övergången inte leder till oönskade bieffekter som exempelvis ökad social ojämlikhet.



Många konsultbolag och EU har lyft fram den ekonomiska potentialen i att ställa om till en mer resurseffektiv ekonomi.

Enligt en rapport från Ellen MacArthur Foundation (2020) kan en global övergång till cirkulära affärsmodeller ge ett ekonomiskt tillskott på upp till 4 500 miljarder dollar till världsekonomin till 2030. Genom att använda material mer effektivt och minska avfall kan företag och samhällen skapa betydande ekonomiska fördelar. ^[37]

Investeringar i cirkulära processer gör det möjligt att sänka kostnaderna för råmaterial och samtidigt skapa nya intäktskällor, exempelvis genom försäljning av återvunna och återanvända produkter. En studie från McKinsey (2021) visar att företag inom konsumentvarusektorn som inför cirkulära lösningar kan dra nytta av en växande marknad för hållbara produkter. Detta kan även leda till högre marginaler genom ökade premiumpriser på gröna produkter. ^[38]

World Economic Forum (2019) betonar att företag som går i bräschen för hållbarhetsinitiativ ofta stärker sin marknadsposition och bygger upp ett starkare

förtroende hos konsumenterna. På en alltmer konkurrensutsatt marknad kan detta vara avgörande för långsiktig framgång och affärsutveckling. ^[39]

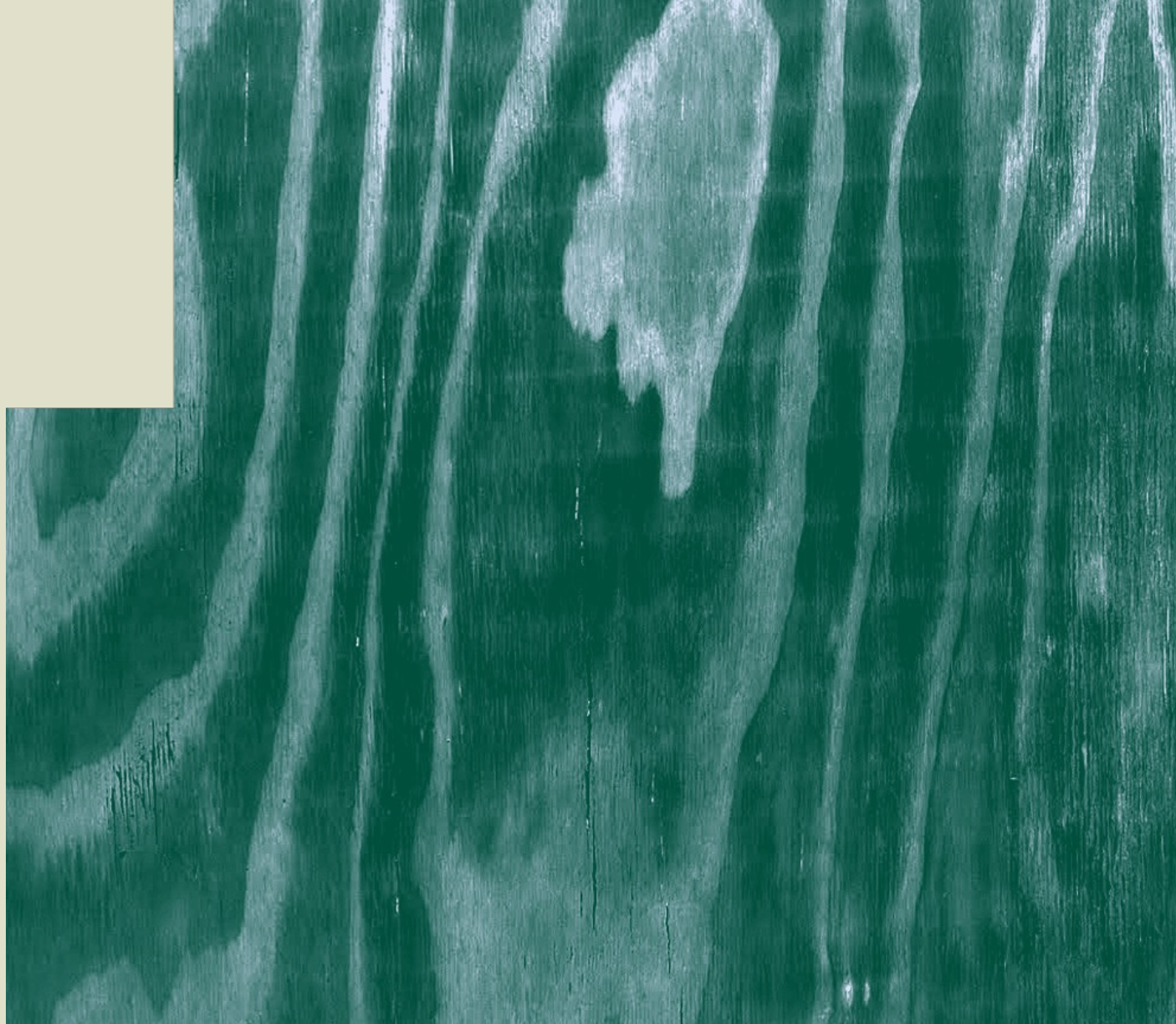
Att anpassa sig till en cirkulär ekonomi handlar inte bara om att skapa miljöfördelar – det kan också innebära stora besparingar. Enligt en rapport från Statista (2022) kan företag som effektivt implementerar cirkulära affärsmodeller minska sina produktionskostnader med upp till 30 %. Genom att minska materialspill och förbättra resurseffektiviteten kan verksamheter både öka sin lönsamhet och minska sitt ekologiska fotavtryck. ^[40]

Regeringar och internationella organisationer spelar också en nyckelroll i denna utveckling genom att skapa incitament och regelverk som underlättar omställningen. I EU stöds övergången till en cirkulär ekonomi genom lagstiftning som uppmuntrar produktåteranvändning och materialåtervinning. Enligt EU-kommissionens rapport om cirkulär ekonomi (2021) skapar dessa initiativ en mer gynnsam affärsmiljö för företag som vill ställa om och samtidigt stärka sin konkurrenskraft. ^[41]

8. Referenser

- [1] Sweden.se (n.d.). How Swedish fashion embraces sustainability. Available at: <https://sweden.se/culture/arts-design/how-swedish-fashion-embraces-sustainability> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [2] RISE (2024). Circular Economy Outlook Report 2024. Available at: <https://www.ri.se/sv/circularbusinesslab/circular-economy-outlook-report> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [3] Resource SIP (n.d.). Circularity Gap Report Sweden. Available at: <https://resource-sip.se/en/circularity-gap-report-sweden-en/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [4] SIS (2024). SS-ISO 59004:2024 – Terminologi för cirkulär ekonomi. Available at: <https://www.sis.se/produkter/terminologi-och-dokumentation/ordlistor/miljo-och-halsoskydd/ss-iso-590042024/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [5] Ellen MacArthur Foundation (n.d.). Circular economy introduction. Available at: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [6] Konietzko, J., Bocken, N. and Hultink, E. (2020). Circular Ecosystem Innovation: An Initial Set of Principles. Journal of Cleaner Production, 253, p.119942. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.119942.
- [7] RISE (2024). Circular Economy Outlook Report 2024. Available at: <https://www.ri.se/sv/circularbusinesslab/circular-economy-outlook-report> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [8] Material Economics (2021). Ett värdebeständigt svenskt materialsystem. Available at: <https://materialeconomics.com/node/38> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [9] Nordic Innovation (n.d.). Nordic Circular Economy Playbook. Available at: <https://www.nordicinnovation.org/nordic-circular-economy-playbook> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [10] Högskolan i Borås (n.d.). SWI Design Guide. Available at: https://issuu.com/hogskolaniboras/docs/swi_designguide [Accessed 6 Mar. 2025].
- [11] Resource SIP (n.d.). Så kan textilbranschen bli mer cirkulär och hållbar. Available at: <https://resource-sip.se/sa-kan-textilbranschen-bli-mer-cirkular-och-hallbar/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [12] Forskning.se (2020). Snabbmode har enorm miljöpåverkan. Available at: <https://www.forskning.se/2020/04/21/snab89bmode-har-enorm-miljopaverkan/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [13] Naturvårdsverket (n.d.). Dagens textila flöden är en global miljöutmaning. Available at: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [14] European Environment Agency (n.d.). Briefing: Textiles in Europe's circular economy. Available at: <https://www.eea.europa.eu/publications/briefing-textiles-in-europes-circular-economy> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [15] Europaparlamentet (2022). Reducing microplastic pollution from textiles. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/press-room/20220110IPR21023> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [16] Ellen MacArthur Foundation (n.d.). Textiles and the environment. Available at: <https://ellenmacarthurfoundation.org/textiles-and-the-environment/the-facts> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [17] McKinsey (n.d.). The State of Fashion. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [18] Nature (2020). The fast fashion environmental impact. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00550-8> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [19] Lunds universitet (n.d.). Snabbmode har enorm påverkan på vår miljö. Available at: <https://www.lu.se/artikel/snabbmode-har-enorm-paverkan-pa-var-miljo> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [20] Naturskyddsföreningen (n.d.). Monstret i garderoben. Available at: <https://cdn.naturskyddsforeningen.se/uploads/2024/09/Rapport-Monstret-i-garderoben.pdf> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [21] SVT Nyheter (n.d.). Tonvis med svenska kläder dumpas i Afrika. Available at: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/tonvis-med-svenska-klader-dumpas-i-afrika> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [22] Naturvårdsverket (n.d.). Dagens textila flöden är en global miljöutmaning. Available at: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/> [Accessed 6 Mar. 2025].

- [23] Ellen MacArthur Foundation (n.d.). Textiles and the environment. Available at: <https://ellenmacarthurfoundation.org/textiles-and-the-environment/the-facts> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [24] Naturskyddsforeningen. Monstret i garderoben <https://cdn.naturskyddsforeningen.se/uploads/2024/09/Rapport-Monstret-i-garderoben.pdf>
- [25] MI Solution Framework (n.d.). Second-hand is currently bad for global sustainability. Available at: <https://www.misolutionframework.net/publications/second-hand-is-currently-bad-for-global-sustainability> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [26] Clarity (2021). Den nakna sanningen. RISE Research Institutes of Sweden. Available at: <https://www.ri.se/sv/nyheter/blogg/den-nakna-sanningen> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [27] RISE (n.d.). Konsumenters drivkrafter för förlängd livslängd av kläder. RISE Research Institutes of Sweden. Available at: <https://www.ri.se/sv/expertisomraden/projekt/konsumenters-drivkrafter-for-forlangd-livslangd-av-klader> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [28] Delegationen för cirkulär ekonomi (2022). Expertgruppen normskifte – Rapport 2022. Available at: <https://www.delegationcirkularekonomi.se/49bfc8/globalassets/syskonwebbar/delegationen-for-cirkular-ekonomi/rapporter/2022/expertgruppen-normskifte-rapport-2022.pdf> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [29] Svensk Handel (n.d.). Ny prognos: Second hand väntas omsätta 50 miljarder. Available at: <https://www.svenskhandel.se/nyheter/pressmeddelande/ny-prognos-second-hand-vantas-omsatta-50-miljarder> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [30] Svensk Handel (n.d.). Sänk momsen på second hand – Regeringen. Available at: <https://www.svenskhandel.se/nyheter/debattartikel/sank-momsen-pa-second-hand-regeringen> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [31] Högskolan i Borås (n.d.). Systemdemonstrator för ett hållbart textilsystem. Available at: <https://www.hb.se/forskning/forskningsportal/projekt/systemdemonstrator-for-ett-hallbart-textilsystem> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [32] Science Park Borås (2021). Fallstudie – Delegationen för cirkulär ekonomi. Available at: https://scienceparkboras.se/wp-content/uploads/2021/12/Fallstudie_Delegationen-for-cirkular-ekonomi.pdf [Accessed 6 Mar. 2025].
- [33] RemoRe (n.d.). Om RemoRe – hållbara textila lösningar. Available at: <https://remore.nu/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [34] ETC/CE (2023). Circular Economy and Biodiversity, ETC/CE Report 2023/7. Available at: <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-report-2023-7-circular-economy-and-biodiversity> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [35] United Nations Environment Programme (2024). Global Resources Outlook 2024 - Bend the Trend: Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes. Available at: <https://www.resourcepanel.org/reports/global-resources-outlook-2024> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [36] European Commission (2024). Circularity for Secure and Sustainable Products and Materials: A Draft Strategic Framework, October 2024. Available at: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/draft-strategic-framework-2024.pdf> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [37] Ellen MacArthur Foundation (2020). Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. Available at: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing_The_Picture_How_The_Circular_Economy-_Tackles_Climate_Change_V3_26_September.pdf [Accessed 6 Mar. 2025].
- [38] McKinsey & Company (2021). The Circular Economy: A Transformative Covid-19 Recovery Strategy. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/the-circular-economy-a-transformative-covid-19-recovery-strategy> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [39] World Economic Forum (2019). The New Circular Vision for Electronics: Time for a Global Reboot. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_A_New_Circular_Vision_for_Electronics.pdf [Accessed 6 Mar. 2025].
- [40] Statista (2022). Global Market and Opinion Research Specialist. Available at: <https://www.statista.com/> [Accessed 6 Mar. 2025].
- [41] EU-kommissionen (2021). Report on the Implementation of the Circular Economy Action Plan. Available at: https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/report_implementation_circular_economy_action_plan.pdf [Accessed 6 Mar. 2025].



RE:Source är ett strategiskt innovationsprogram som fokuserar på att utveckla cirkulära, resurseffektiva materialflöden. Vårt mål är att uppnå en hållbar materialanvändning där vi håller oss inom planetens gränser.

**RE:
SOURCE**

resource-sip.se