

# 20 Inspirerende use-cases for mode- og tekstilbranchen til gensalg og levetidsforlængelse af tøj

*I mode- og tekstilbranchen er gensalg blevet en vigtig del af at skabe en mere cirkulær forretningsmodel. Projektet: Blockchain, IoT and Resale, undersøger om teknologi kan skalere gensalgsmarkedet.*

Her har man undersøgt 20 inspirerende use-cases, som viser, hvordan forskellige virksomheder har integreret gensalg i deres strategier. I kan lytte til dem alle sammen i TRACE podcasten [her](https://trace.dk/textiles/blockchain-iot-and-resale-3/)

Disse eksempler kan tjene som inspiration for andre brands i branchen og viser, hvordan der er god forretning i at cirkulere tøj. De understreger også, hvordan fokus på levetidsforlængelse ikke kun handler om bedre kvalitet, men også om at integrere ny viden og indsigt fra gensalgsmarkedet i kommende designs.

## 1. Forlængelse af produktets levetid (NN07)

**Udfordring:** Forlænge brugsperioden for tøj for at reducere behovet for at producere nyt.  
**Tilgang:** Holde de samme produkter i brug i længere tid ved at fokusere på holdbarhed og kvalitet.

NN07 fortæller i podcasten, at deres fokus er på kvalitet og ikke på trends. Produkter skal holde og sidde godt, så de kan bruges i lang tid. Emil Østergaard, ESG Responsible hos NN07

forklarer, at de udvikler klassikere til kundernes garderober og konstant optimerer gennem kundefeedback.

## 2. Integration af gensalg i forretningsmodeller (Soulland)

**Udfordring:** Inkorporere gensalg i en traditionel forretningsmodel, der fokuserer på salg af nye varer.

**Tilgang:** Sikre at produkterne er holdbare nok til gensalg og uddanne kunderne om cirkularitet.

Soulland har arbejdet med Create2stay, hvor de har en separat side på deres egen webshop for gensalg. Create2Stay ønsker at øge gensalgsværdien for tøjvirksomheder ved at etablere dedikerede genbrugssider på brandets egen hjemmeside. Dette tiltag har til formål at styrke kundeloyaliteten og samtidig gøre forretningen mere bæredygtig. Jonas Majidi, Concept Developer hos Soulland og Alla Sinkevich, tidligere Design Manager hos Soulland forklarer i podcasten, hvordan kunderne kan sende produkter retur, dernæst renses og repareres produkterne, hvorefter de gensælges, og kunden modtager en voucher.

## 3. Fokus på kvaliteten og lang levetid (NN07)

**Udfordring:** Ikke at fokusere på trends, men på produkter der holder og sidder godt.

**Tilgang:** Udvikle produkter, der kan bruges i lang tid og blive klassikere i kundernes garderober.

NN07 har kunder, der investerer i en garderobe, der kan holde længe. Emil Østergaard, ESG Responsible hos NN07 fortæller, at de undersøger markedet for gensalg og udvikler strategier for at håndtere efterspørgslen og sikre, at produkterne holder i mange år.

## 4. Holistisk tilgang til design og materialer (Samsøe Samsøe)

Tilgang: Skabe holdbare, høj kvalitet og langtidsholdbare produkter. Teste gensalg gennem egne kanaler og arbejde med dead-stock for at give nyt liv.

Samsøe Samsøe arbejder holistisk fra design til materialer og tester gensalg gennem egne kanaler. Femme van Gils, CSR Manager hos Samsøe Samsøe forklarer i podcasten, hvordan de også arbejder med dead-stock og analyserer data for at skalere deres indsats.

### **5. Partnerskab med gensalgplatform (Soulland)**

Udfordring: Gensalg er administrativt og logistisk tungt for et brand at håndtere alene. Tilgang: Have partnerskab med en gensalgplatform, der faciliterer gensalg gennem Soullands egen platform og giver adgang til specialistviden fra gensalgspartnere.

Soulland samarbejder med create2stay for at håndtere logistik og reparationer, mens de selv godkender og prissætter produkter. Jonas Majidi og Alla Sinkevich fortæller i podcasten, hvordan dette partnerskab hjælper dem med at give kunderne en god oplevelse.

### **6. Kontrol over hele værdikæden (By Green Cotton)**

Udfordring: Det er svært at stille krav i en værdikæde, hvor man som brand ikke har ejerskab eller er en stor kunde. Tilgang: Egen sourcing og produktion med certificeringer. Implementere en egen gensalgplatform og tilbyde køb af produkt retur i voucher form.

By Green Cotton har styr på hele værdikæden med egen sourcing og produktion. June Harrild, Digital Manager hos Green Cotton Group A/S fortæller i podcasten, hvordan de implementerer

en egen gensalgplatform og tilbyder køb af produkter retur i voucher form.

### **7. Visning af værdiskabelse på genbrugsmarkedet (Reshopper)**

Udfordring: Brands ved ofte ikke, hvad der sker med deres produkter efter de har forladt butikken.

Tilgang: Analysere hvorfor nogle produkter sælges til højere pris og bruge denne viden til at forbedre design for længere levetid og gensalg.

Reshopper opfordrer brands til at samarbejde med gensalgplatforme og lære fra deres data. Nicolai Danmark Johannesen, Founder af Reshopper.com forklarer i podcasten, hvordan de kan hjælpe brands med at forstå og få indsigt i gensalgsmarkedet.

### **8. Sikre produktets cirkularitet (Bestseller)**

Udfordring: Sikre at produktet kan cirkulere og finde en passende model. Tilgang: Uddanne kunderne og udvikle produkter, der er klar til cirkulering.

Bestseller arbejder på innovation inden for materialer og tekstiler. Pernille Storgaard Møller, Sustainability Business Partner, Manager hos BESTSELLER fortæller i podcasten, hvordan de arbejder med at sikre, at produkterne kan cirkulere, og hvordan de samarbejder med leverandører for at finde de rigtige materialer til denne proces.

### **9. Strategi for gensalg (Det Kongelige Akademi)**

Udfordring: Hvilken gensalgsløsning er rigtig for mit brand?

Tilgang: Udvikle en strategi for gensalg, ligesom brands tidligere har udviklet strategier for online tilstedeværelse.

Mette Dalgaard Nielsen, Ph.d.-stipendiat hos Det Kongelige Akademi, beskriver i podcasten forskellige modeller for gensalg, nedenfor ses en kort liste over nogle af de gensalgsmønstre vi kender i dag:

**1. Donationsbaserede butikker:** Organisationer som Røde Kors og andre NGO'er driver gensalgbutikker, hvor tøj doneres og derefter gensesælges lokalt eller internationalt. Forretningsmodellen er baseret på donationer.

**2. Kommissionsbaserede butikker:** I disse butikker bringer folk deres tøj ind, og personalet vurderer, om det kan sælges, fastsætter en pris, og overskuddet fra salget fordeles mellem kunden og butikken.

**3. Hyldeleje modeller:** Her lejer private personer en hylde i butikken og sælger deres egne ting. Butikkerne kan også have et digitalt element, hvor produkterne sættes til salg på en webshop. Når produktet sælges, får kunden deres andel af salget minus husleje og en salgsgebyr.

**4. Online gensalgspaltformer:** Platforme som DBA, Trendsales og Reshopper fungerer som markedspladser, hvor kunder kan sælge direkte til andre kunder. Disse platforme differentierer sig ved at målrette specifikke segmenter som luksusvarer, børnetøj eller en bred produktportefølje.

**5. Trade-in systemer:** Brugere kan sende alle de ting, de vil sælge, til platformen, som derefter tager billeder, skriver beskrivelser og uploader produkterne til en webshop, hvor de sælges på vegne af brugeren.

**6. Brands med egne gensalgsløsninger:** Nogle brands lancerer deres egne gensalgsløsninger, enten i fysiske butikker ved siden af nye varer eller som en del af deres online univers. Dette sker ofte i samarbejde med tredjepartsleverandører,

hvor ejerskabet af gensalgsløsningen er delt mellem brandet og partneren.

Disse forskellige modeller viser, hvordan gensalgsmarkedet differentierer sig og tilpasser sig forskellige kundesegmenter og behov.

## 10. Køb af produkt retur i voucher form (By Green Cotton)

**Udfordring:** Hvordan får vi kunder til at se værdi i brugt tøj og ikke bare smide det ud?  
**Tilgang:** Købe produktet retur i voucher form, så kunden kan købe i anden størrelse og sikre et sikkert salg uden håndteringsbøvl.

Green Cotton køber produkter retur i voucher form. De er nysgerrige på, hvad de kan tilbyde deres kunder af gensalg. Kunden ved med sikkerhed, at de får et sikkert salg uden håndteringsbøvl.

## 11. Cirkulære servicemodeller (Continued Fashion)

**Udfordring:** Branchen er tyngt af lineære forretningsmodeller.

**Tilgang:** Hjælpe branchen med at få erfaringer med nye forretningsmodeller og bruge data til at lave mere af det, der efterspørges.

Peter Svenssons, Co-founder af Continued Fashion forklarer i podcasten, hvordan de hjælper branchen med at skabe erfaringer med cirkulære modeller og bruge data til at undgå deadstock. Continued Fashion er en innovativ platform, der hjælper modebrands med at integrere bæredygtige forretningsmodeller som gensalg, udlejning og reparation. Gennem teknologiske løsninger og dataanalyser bidrager Continued Fashion til at forlænge produkters levetid og reducere spild i modeindustrien.

## 12. Digitale produktpas og dataopsamling (Det Kongelige Akademi)

Udfordring: Brands har ikke meget data eller systematiseret indsigt i hele værdikæden fra start til end-of-life.

Tilgang: Bruge digitalt produkt pas til at få data og forstå, hvordan produkter klarer sig over tid.

Mette Dalgaard Nielsen, Ph.d.-stipendiat samt Else Skjold, Associate Professor, PhD hos Det Kongelige Akademi fortæller, at der mangler data på tekstile produkter. Digitale produkt pas kan hjælpe med at få indsigt i, hvor længe produkter bruges og hvor mange gange de gensælges.

## 13. Digital platform for data på tværs af værdikæder (Micollect)

Udfordring: Hvordan digitaliserer og opsamler vi data på tværs af værdikæden?

Tilgang: Indgå i partnerskaber med data providers og specialister, der kan opsamle og dele data fra produktion til genbrug.

Merete Skov Pedersen, Founder af MiCollect forklarer, hvordan deres platform opsamler og deler data fra produktion til recycling. Dette giver brands mulighed for at forbedre produkt design og forstå, hvordan produkterne klarer sig over tid.

## 14. Unik identifikation af tøj (Pufin ID)

Udfordring: Hvordan skelner vi det ene stykke tøj fra det andet?

Tilgang: Bruge teknologi til at give hvert stykke tøj et unikt ID til track & trace, reparation og gensalg.

Pufin ID har teknologien til at give hvert stykke tøj et unikt ID. Arjumand Hougaard, COO, Pufin Id A/S fortæller at dette kan bl.a. bruges til at tracke produktet, vejlede i reparation og verificere ægtheden.

## 15. Data til gensalg og produktinformation (Reshopper)

Udfordring: Tid og besvær er store barrierer for, at kunden gensælger tøj.

Tilgang: Gemme data og billeder af produkter for at hjælpe kunderne med hurtigt at gensælge varer og skabe en cirkulær forretningsmodel.

Reshopper tilbyder kunderne mulighed for at gemme data og billeder, så de hurtigt kan gensælge produkter. Dette kræver samarbejde på tværs af værdikæden.

## 16. Brug af digitalt produktpas som konkurrencemæssig fordel (Copenhagen Business School)

Udfordring: Kan data og gensalg give en konkurrencemæssig fordel?

Tilgang: Anvende digitalt produkt pas målrettet gensalgsmarkedet for at skabe kontakt til kunde grupper og få en konkurrencefordel.

Forskere Thomas Jensen, Assistant Professor og Jan Damsgaard, Professor på Institut for Digitalisering ved CBS forklarer, hvordan digitale produkt pas kan skabe en konkurrencefordel ved at koble data til fysiske produkter og hjælpe brands med at kommunikere med forbrugere.

## 17. Brugen af produktet som det vigtigste (Det Kongelige Akademi)

Udfordring: Er det bæredygtigt at dyrke gensalg?

Tilgang: Sikre at produkter bruges længere og analysere data for at forstå, hvordan de kan designes for længere levetid.

Mette Dalgaard Nielsen, Ph.d.-stipendiat samt Else Skjold, Associate Professor, PhD hos Det Kongelige Akademi fortæller i podcasten, at det vigtigste er at sikre, at produkter bruges længere.

Gensalg skal øge brugen af tøj og reducere behovet for at producere nyt.

### **18. Er kunderne klar til at købe gensalg? (Copenhagen Business School/NN07)**

Udfordring: Efterspørger kunder gensalgprodukter?

Tilgang: Analyser fra CBS viser de største barrierer og muligheder for gensalg som forretningsmodel. Virksomheder skal strategisk beslutte sig for at gøre en indsats.

NN07 ønsker at tage ansvar for gensalg og sikre, at produkter kommer ud at leve igen. Emil fortæller, at gensalg kan hjælpe brands med at vækste og samtidig passe på planeten.

### **19. Brandets produkter sælges på gensalgsmarkedet uden brandets indflydelse (Konges Sløjd)**

Udfordring: Gensalgsmarkedet eksisterer allerede, og kunder sælger til hinanden hver dag. Tilgang: Følge deres produkter på eksisterende gensalgplatforme over tid og se, hvad der sælger, til hvilken pris, og om brandet kan skabe mere værdi.

Konges Sløjd fokuserer på kvalitet og æstetik, især til børnetøj. De arbejder med create2stay, men har sat deres egen gensalgplatform på pause for at finde den rigtige strategi.

### **20. Teknologiens rolle i gensalg**

Tilgang: Bruge digital teknologi og platforme til at spore og optimere hele værdikæden fra produktion til gensalg.

Disse use-cases viser, hvordan gensalg kan integreres på mange forskellige måder, fra teknologiske løsninger til ændringer i forretningsmodeller og partnerskaber. Mode- og

tekstilbranchen har en unik mulighed for at omfavne disse strategier for at skabe en mere bæredygtig fremtid.

Disse eksempler kan tjene som inspiration for andre brands i branchen og understreger, hvordan fokus på levetidsforlængelse ikke kun handler om bedre kvalitet, men også om at integrere ny viden og indsigt fra gensalgsmarkedet i kommende designs.

### **Opsummering**

Gennem de 20 inspirerende use-cases illustrerer denne artikel, hvordan gensalg og levetidsforlængelse kan implementeres i mode- og tekstilbranchen for at skabe en mere cirkulær og bæredygtig forretningsmodel. Fra partnerskaber med gensalgplatforme til brugen af digitale produktpas og unikke identifikationssystemer viser eksemplerne, hvordan teknologiske løsninger og strategiske ændringer kan understøtte gensalg og bidrage til reduceret ressourceforbrug og affald.

Disse cases understreger, at en vellykket overgang til cirkulære modeller kræver både innovation og samarbejde på tværs af værdikæden. Ved at implementere strategier, der fokuserer på kvalitet, transparens og kundeloyalitet, kan branchen ikke kun forbedre sin bæredygtighedsprofil, men også finde nye forretningsmuligheder i gensalgsmarkedet. Gennem kontinuerlig læring og justering kan mode- og tekstilvirksomheder sikre, at de forbliver konkurrencedygtige i en fremtid, hvor bæredygtighed spiller en central rolle.