



Erik Valvring
erik.valvring@scienceparkboras.se

Cirkulär Ekonomi

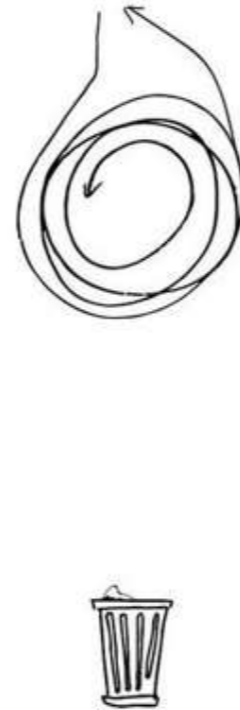
LINEAR ECONOMY



RECYCLING ECONOMY



CIRCULAR ECONOMY



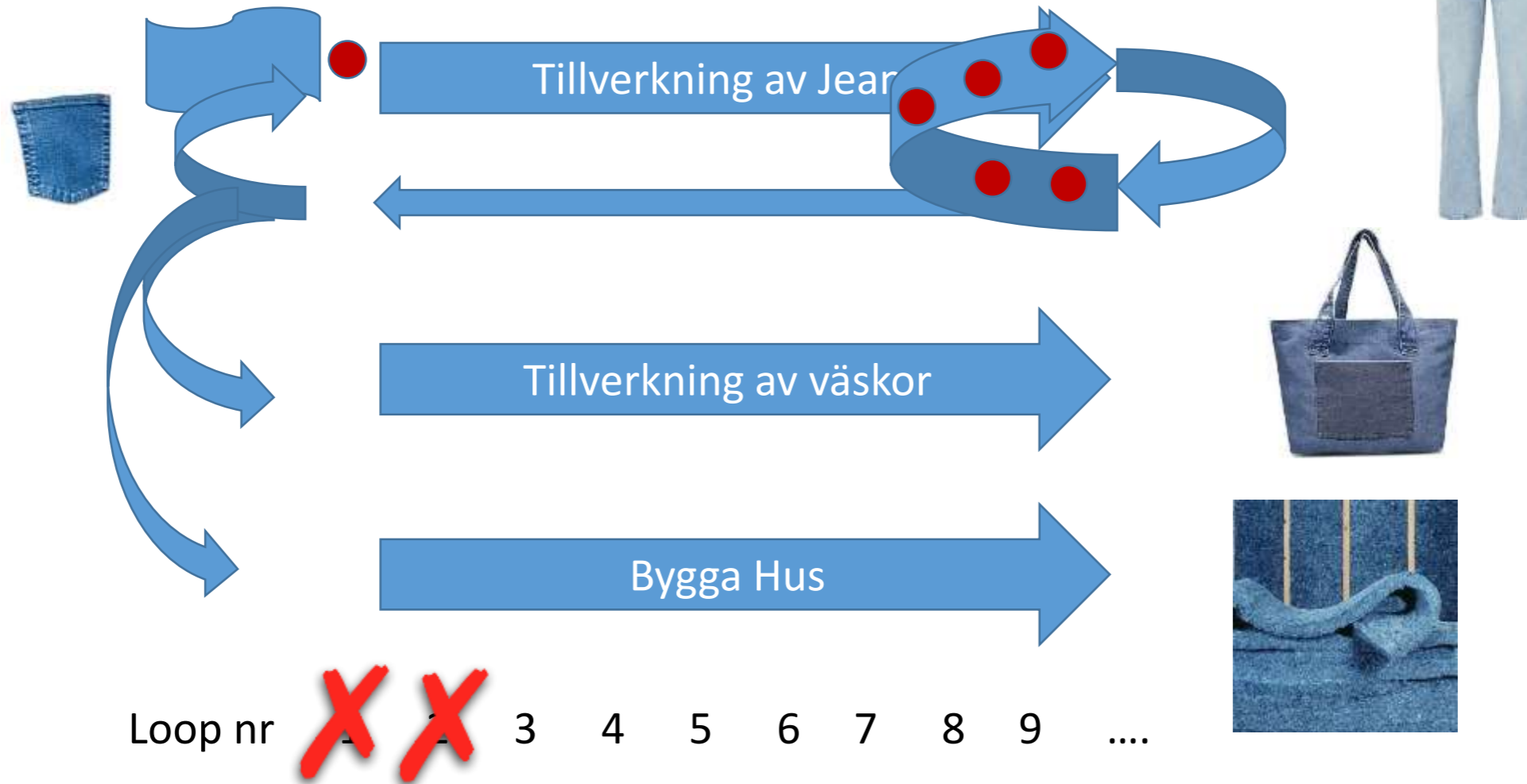
Cirkulär vs Cirkulär ekonomi

- Produkt
- Tillverkningsprocess
- Avfall
- Material
- Transporter

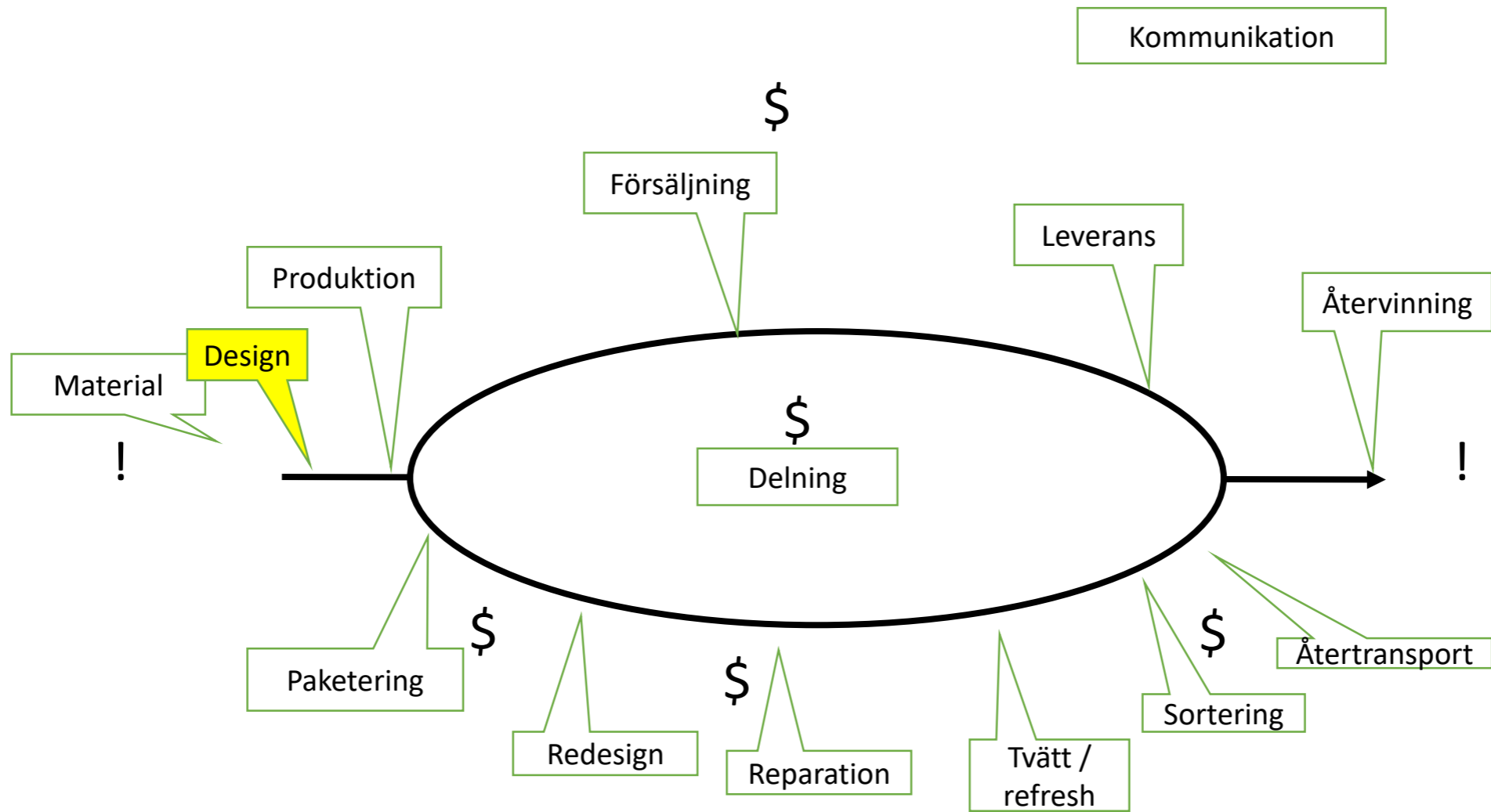
- System
- Design
- Affärsmodell
- Tjänster
- Samverkan

Loop nr ~~1~~ ~~2~~ 3 4 5 6 7 8 9

Cirkulär vs Cirkulär ekonomi



“Är cirkulära affärsmodeller lönsamma?”





Kappahl ansluter till Hyber

Babykläder från Newbie först ut men Kappahl planerar även att introducera Minories och Kaxs via hyrtjänsten.

Kappahl har inlett samarbete med Hyber och från och med den 31 maj finns delar av Newbies sortiment i de minsta storlekarna tillgängligt via uthyrningstjänsten Hyber.

– Så här långt har vi främst sålt Kappahls varumärken i egen regi. Via Hyber blir våra produkter tillgängliga för fler och plaggen får ett längre liv. Hybers tjänster får mycket goda betyg av sina kunder och den kvalitetsstämpeln är avgörande för vårt val av partner, berättar **Desiré Westerberg**, vice president business unit kids på Kappahl, i en kommentar.

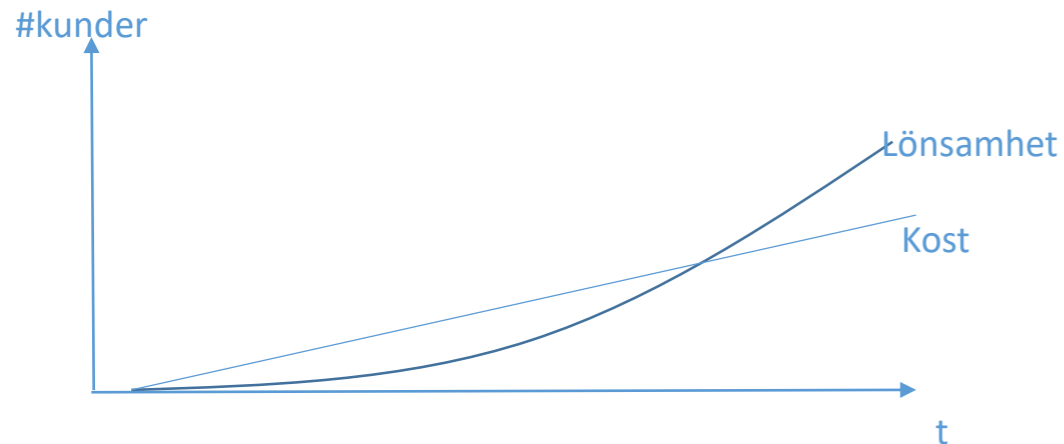
Hyber och Kappahl planerar även att lägga till varumärkena Minories och Kaxs funktionskläder till uthyrningen.

– Det känns otroligt roligt att en så stor och viktig aktör som KappAhl väljer att samarbeta med oss på Hyber. Vi ser stor potential i KappAhls varumärken och ser fram emot att erbjuda deras starka utbud till våra kunder, säger **Douglas Heidergren**, vd på Hyber i en kommentar.



Desiré Westerberg, vice president business unit kids på Kappahl.

Foto: Pressbild



hyber. Kläderna Shop Hur fungerar

Ett SMARTARE sätt att handla barnkläder

Väx så att det knakar och byt storlek när du vill.
Från 119kr/mån

Börja Hybra

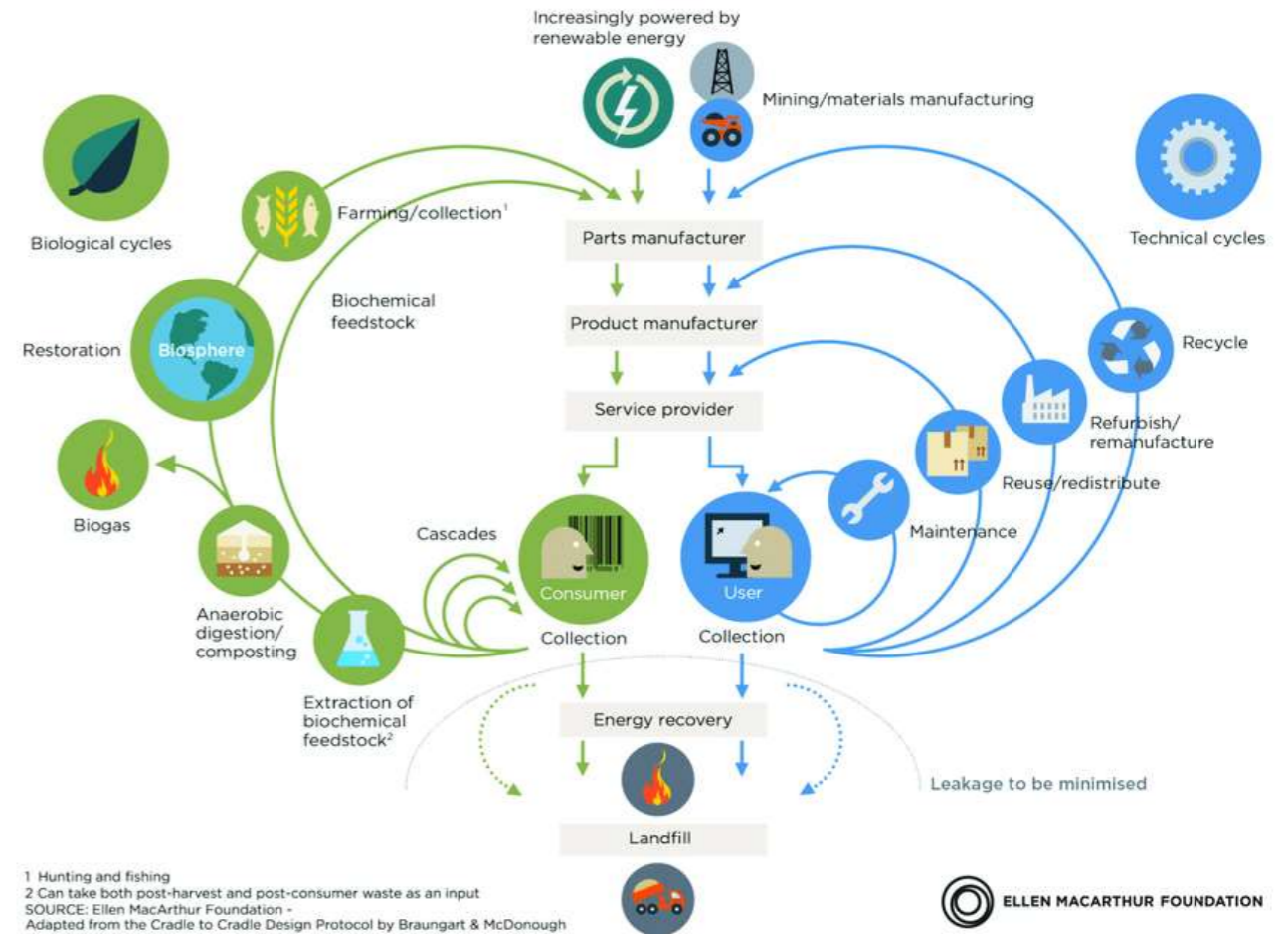
A baby is shown sitting inside a cardboard box with a bicycle illustration on it.



Cirkulära affärsmodeller

- Produkt som tjänst
 - Hyrmodeller
- Delnings platformar
 - Hjälpa andra att skala
- Förlängd livslängd
 - reparation, uppgradering, refresh
- Återbruk och återvinning
 - closed/open loop + zero waste
- Cirkulär värdekedja

Vilken loop stöttar ni?



SERVICE INNOVATION



re:textile

“Vi måste ta hand om avfall först”

Skapa cirkulära fördelar

- Steg mot en cirkulär ekonomi

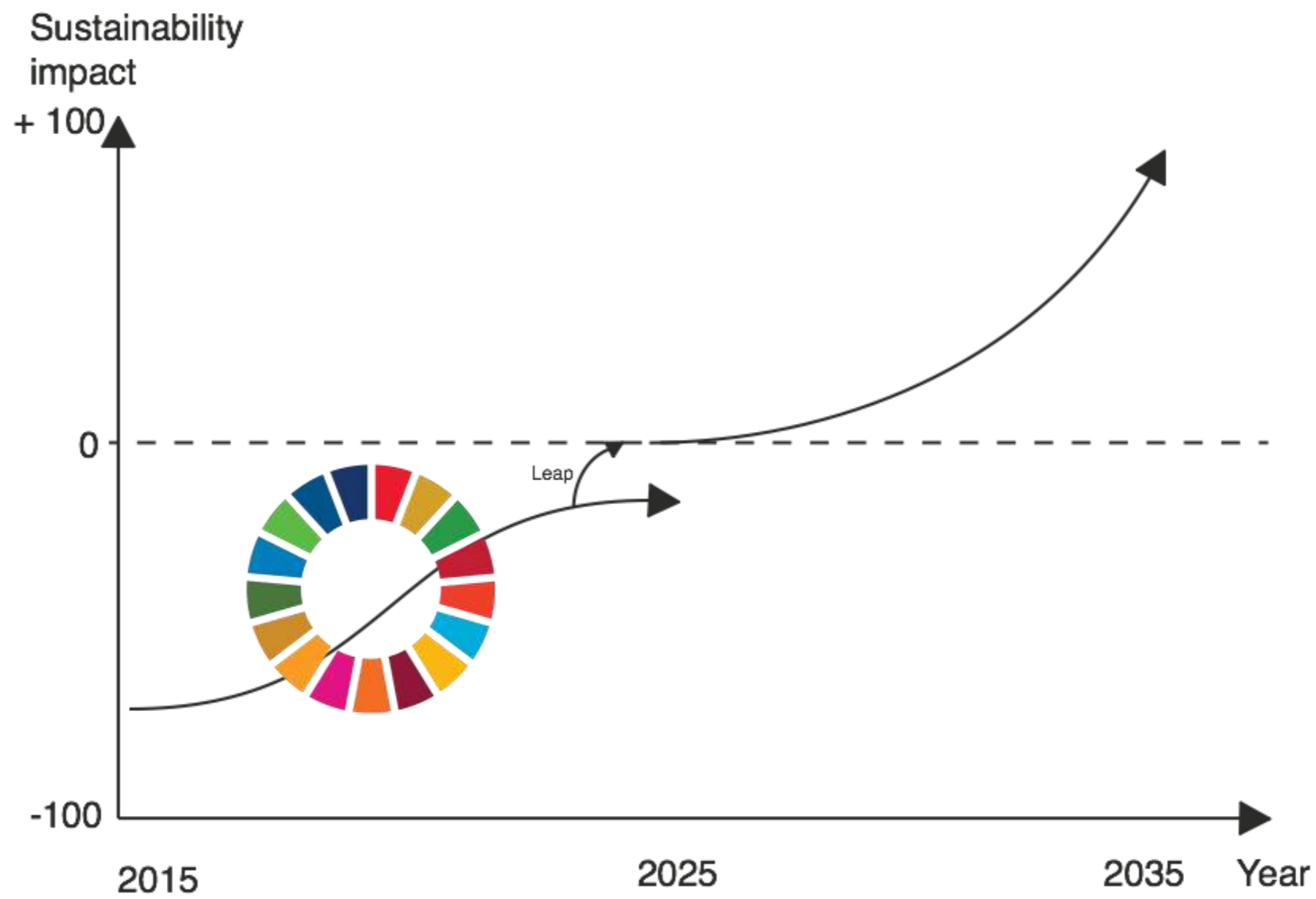
1. Eliminera avfall ✓
2. Använd cirkulära affärsmodeller
3. Använd ny teknologi för cirkularitet
4. Stärk den cirkulära förmågan



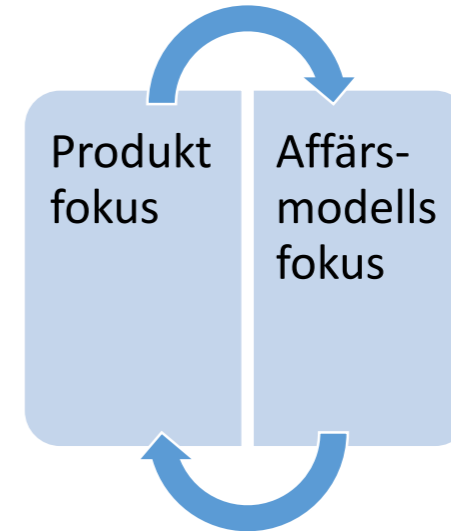


Re:Hejco

Tänk om uttjänta arbetskläder kan bli värdefulla igen. Genom återvinning, återanvändning, re-design eller uppdatering. Om en vårdklänning kan bli en moderiktig klänning. Eller om en arbetsuniform kan återanvändas inom till exempel välgörenhet. Tänk om man kan göra nya fiber av gamla plagg för att väva nya tyger till nya produkter. Tänk om vi kan ge gamla arbetskläder möjligheten att bli någonting annat. Att ge dem en ny chans. Ett andra liv.



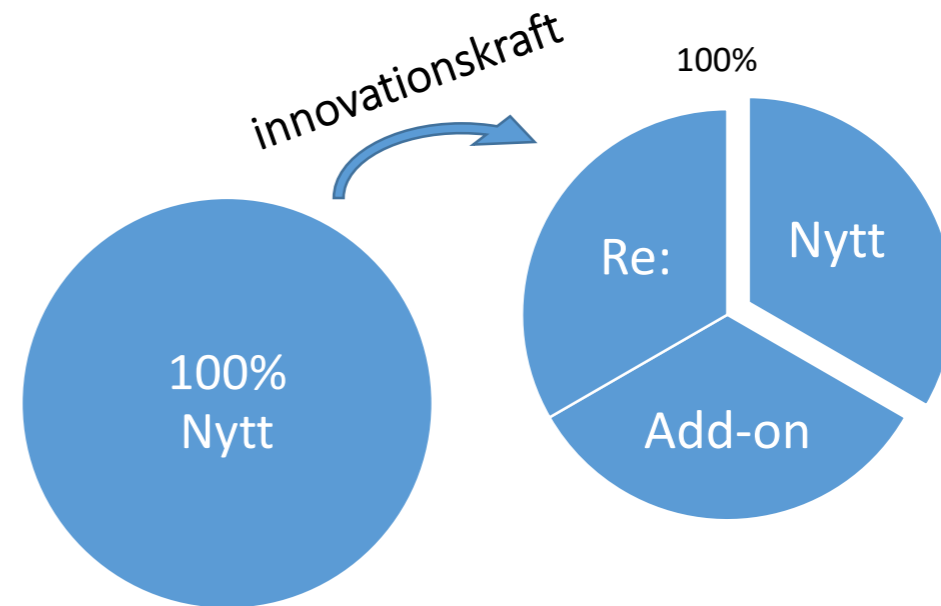
- **Produktdesign styr ca 80% av den cirkulära potentialen**
- **Utan rätt affärsmodell går all denna potential förlorad**



“Vi måste sluta konsumera”

Nya affärsmodeller

- Nya partnerföretag (Industriell symbios)
- Nya värdeerbjudanden
- Nya leverantörer
- Nya prismodeller
- Nya Kunder?



“Hur kommer vi igång?”



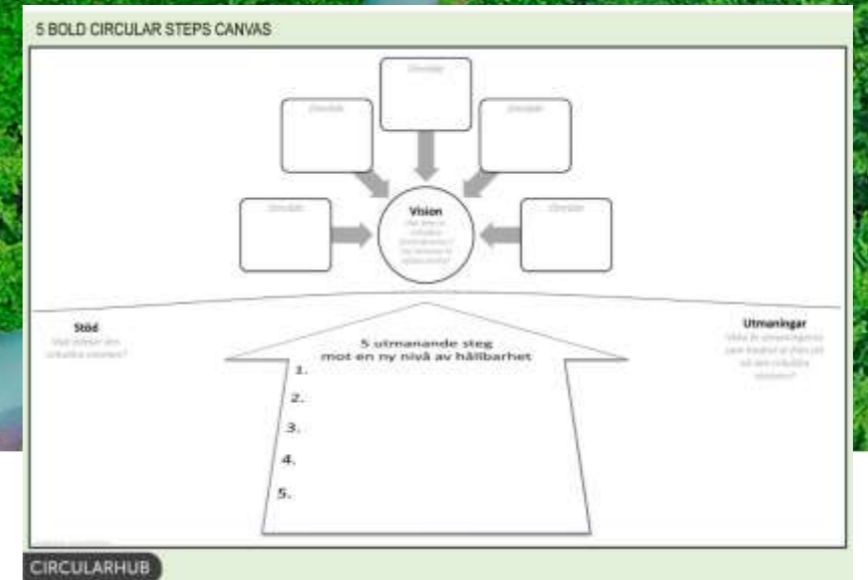
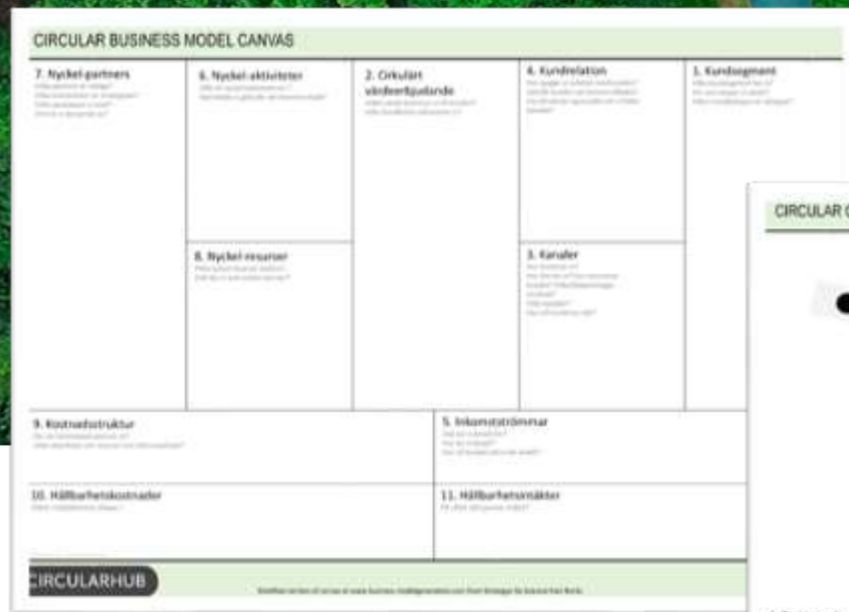
Förverkliga dina cirkulära idéer

Circular Hub är en källa till kunskap och förståelse kring cirkulär och hållbar ekonomi. Utgångspunkten för vårt arbete är omställningen mot en cirkulär ekonomi med nya affärsmodeller, cirkulära produkter och en växande insikt.

Innovationsmiljön DoTank Center



Verktyg för omställning till cirkulär ekonomi





- Strategi



- Affärsmodell

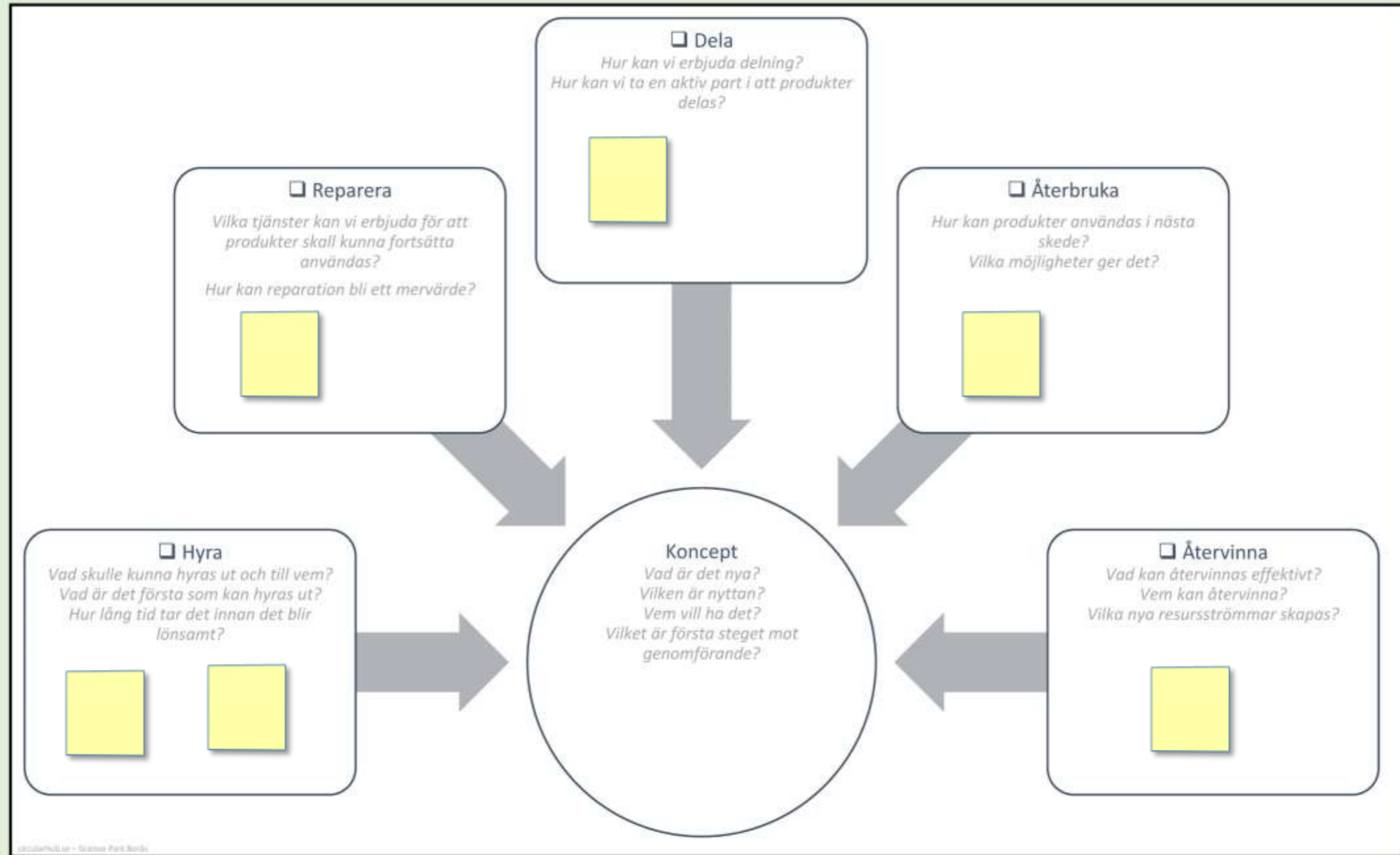


- Produktutveckling



- Kundförståelse


CIRCULAR BUSINESS MODEL CONCEPT CANVAS



© 2014 Shell AB - Science Park Borås

CIRCULAR BUSINESS MODEL CANVAS

7. Nyckel-partners <i>Vilka partners är viktiga? Vilka leverantörer är strategiska? Vilka samskapar vi med? Vem är vi beroende av?</i>	6. Nyckel-aktiviteter <i>Vilka är nyckel-aktiviteterna? Vad måste vi göra för att leverera värde?</i>	2. Cirkulärt värdeerbjudande <i>Vilket värde levererar vi till kunden? Vilka kundbehov adresserar vi?</i>	4. Kundrelation <i>Hur bygger vi relation med kunden? Vad får kunden att komma tillbaka? Hur förväntar sig kunden att vi håller kontakt?</i>	1. Kundsegment <i>Vilka kundsegment har vi? För vem skapar vi värde? Vilken kundkategori är viktigast?</i>
	8. Nyckel-resurser <i>Vilka nyckel-resurser behövs? Vad har vi som andra inte har?</i>		3. Kanaler <i>Hur levererar vi? Hur återtar vi? Hur returnerar kunden? Vilka förpackningar används? Vilka kanaler? Hur vill kunderna nås?</i>	
9. Kostnadsstruktur <i>Hur ser kostnadsstrukturen ut? Vilka aktiviteter och resurser har störst kostnad?</i>		5. Inkomstströmmar <i>Vad tar vi betalt för? Hur tar vi betalt? Hur vill kunden att vi tar betalt?</i>		
10. Hållbarhetskostnader <i>Vilken miljöpåverkan skapas?</i>		11. Hållbarhetsintäkter <i>På vilket sätt gynnas miljön?</i>		



A. Input

Vilken/vilka produkter, material behövs för loopen?



B. Output

Beskriv produkten efter loopsteget



- Samma kund
- Ny Kund
- Ny Bransch
- Nergradering
-
-
-

C. Beskriv insatsen

Vilken insats krävs för värdehöjningen?

Vad behöver göras, vilka personer/avd. involveras?



- Ny identitet
- Uppfräschning
- Uppgradering
- Re make
- Lagning
- Omdesign
-
-
-

Reflektionsfrågor

- Ser vi något återkommande i de loopningar vi gjort?
- Vilka produkter verkar vara lättast att loopa?
- Vilket är det viktigaste värde vi bygger för oss själva?
- Vilka resurser tycks vi sakna för att genomföra insatserna?
- Vilken är den första produkt vi skulle vilja loopa i praktiken?

Värdeökning på produkt

*Hur mycket är produkten värd efter loopsteget?
På vilket sätt är värdet på produkten högre?*



Kostnader

*Vad kostar det att utföra loop-steget?
Varför uppstår kostnaderna?*



Andra värdeökningar

Vilka andra (indirekta) värden skapas?



Beslut

På en skala 1-5 – Hur värt är det att genomföra loopsteget?



Upptäck de starka konsumentgrupperna

Sex tydliga konsumentgrupper driver utvecklingen mot hållbar konsumtion på olika sätt. Vad betyder det för din organisation?

Giftfria och hälsomedvetna

– gör sig av med plasten i köket, räds kemikalierna och letar hälsosamma val.



Livsörenklarna

– letar efter en enklare vardag med färre prylar och långsammare tempo. De ser också till att vårda sina relationer.



Trendiga kreatörer

– handlar trendiga och ekologiska prylar med en schyst story, gärna från en liten unik tillverkare.



Teknikoptimisterna

– ny teknik räddar planeten! De kör elfordon, har solceller och gärna en 3D-printer.



Medvetna familjen

– hela familjen kämpar tillsammans, viktigt att barnen uppfostras till kamp för klimatet.

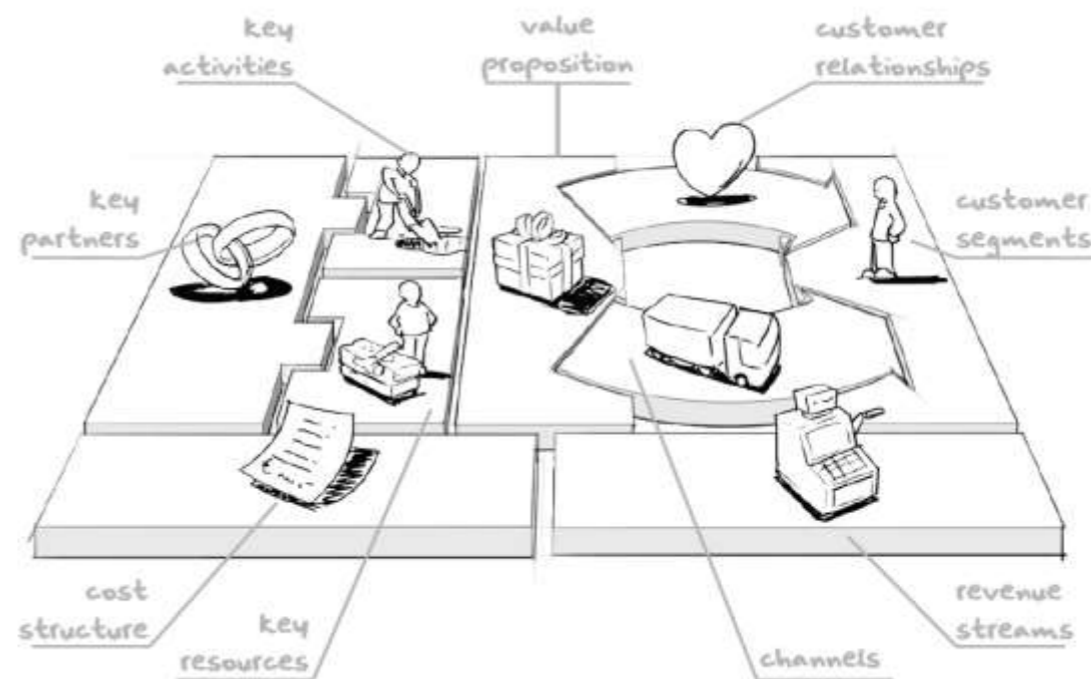


Unga aktivisterna

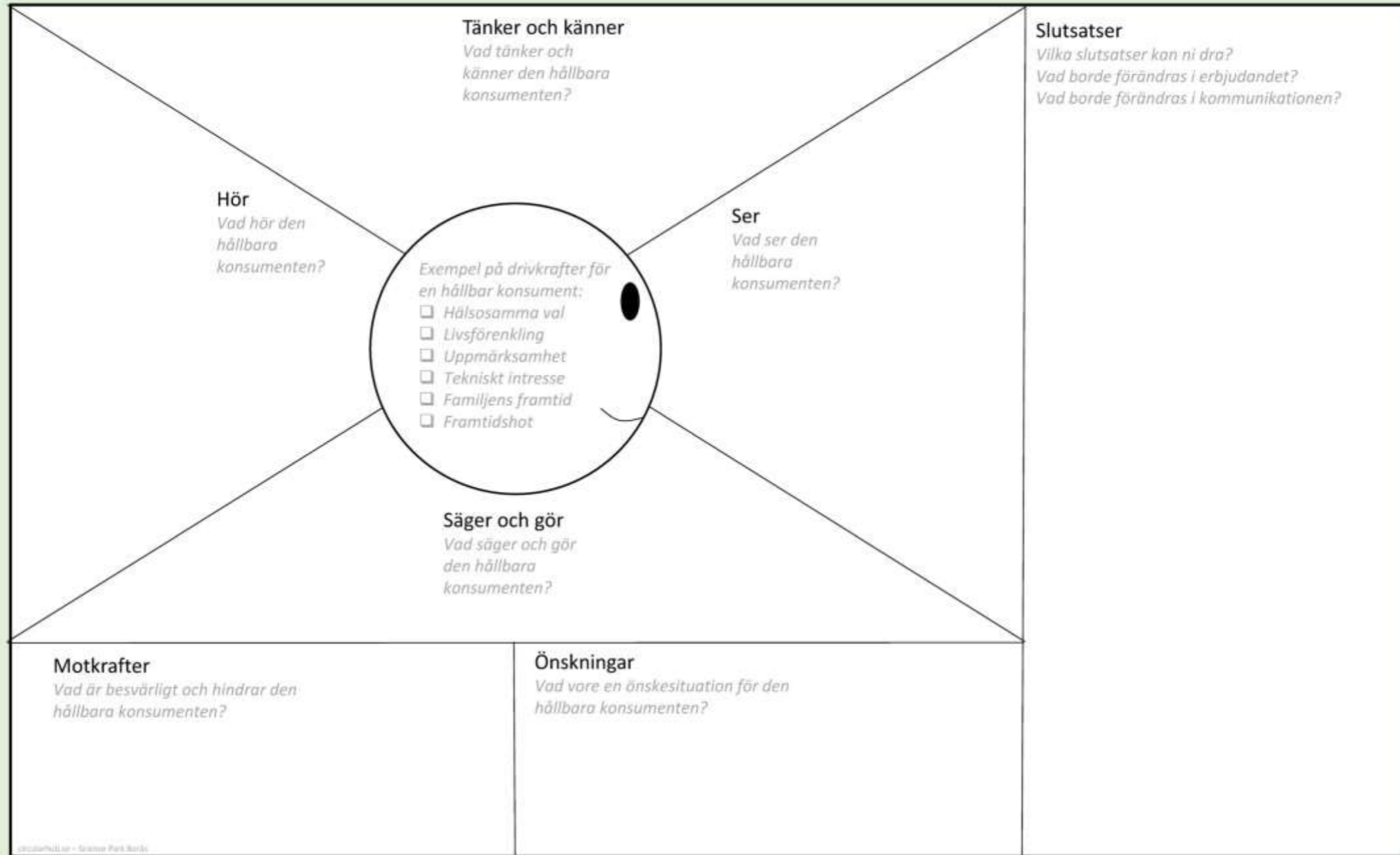
– vaknar till klimatkamp och äcklas över vuxna som inte tar ansvar för kommande generationer.



Business Model Canvas



CIRCULAR EMPATHY MAP CANVAS





Erik Valvring
erik.valvring@scienceparkboras.se