



Virksomhedens navn, branche og antal ansatte	Nümph, modebranchen, 37 ansatte
Motivation for deltagelse i CØ SMV	<p>At tænke bæredygtigt og cirkulært ligger alle på sinde for tiden. Vi har et ansvar over for den klode, vi efterlader til kommende generationer. Alle, ikke mindst kunderne, har en forventning om, at vi som virksomhed er med til at gøre en forskel. Det er noget markedet efterspørger, og noget vi naturligvis må forsøge at leve op til.</p> <p>Vi gik med i projektet med ønsket om at få bedre indsigt og viden om vores værdikæde, så vi på et mere kvalificeret grundlag kan begynde at indgå i en dialog med vores producenter, og arbejde hen imod flere bæredygtige tiltag samt besparelser på ressourcer i produktionsleddet.</p>
Hovedresultater af ressourceanalyse	Vi er en del af en branche som samlet set har nogle store udfordringer i forhold til forbrug af vand og kemikalier i produktionen af vores varer. Derudover skal branchen som helhed tage større ansvar for at sørge for at ressourcer som eksempelvis emballage, vand og kemi bruges med omtanke i produktionsleddet.
Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor	<p>Vi er i gang med at udarbejde en strategi for vores arbejde med bæredygtighed og CØ. Denne skal implementeres og integreres internt i virksomheden og ikke mindst eksternt hos vores producenter.</p> <p>Vores hovedfokus er på at finde alternativer til det plast, som hele branchen bruger til at beskytte tøjet under fragten. Vi er allerede i fuld gang med at afprøve alternative emballagetyper, som er markant mere bæredygtige og cirkulære, og som ikke kræver plast. Dette er et område, hvor der helt indlysende er store miljømæssige fordele at hente og et område, hvor hele branchen kunne få gavn af en mere bæredygtig tilgang.</p> <p>Derudover ønsker vi at bruge flere bæredygtige metervarer i vores kollektioner, hvilket vil være med til at reducere forbruget af vand og uønskede kemikalier i produktionsleddet. Det betyder, at vi er begyndt at udfase konventionelle metervarer og erstatte med alternativer som økologisk bomuld, genanvendte materialer og bæredygtige kvaliteter fra Lenzing.</p> <p>Konkret startede vi med en målsætning om, at op til 50 % af kollektionen fra vores brand 'And less' skal bestå af mere bæredygtige styles, men undervejs blev det klart, at denne strategi skal gælde for alle tre mærker i huset.</p> <p>Slutteligt har vi igangsat et projekt, hvor vi gennemgår vores kontorfaciliteter her i Danmark med henblik på at spare ressourcer, ændre og udforme forretningsgange samt sætte gang i cirkulær økonomi på områder, hvor det giver mening i forhold til alt fra madspild, brug af videomøder med leverandører og minimering af anvendelse af papir og plastik. Vi har arbejdet fokuseret på også at inddrage alle medarbejdere i denne proces.</p>



<p>Jeres vigtigste næste step</p>	<p>Vi er i fuld gang med at udarbejde en strategi med konkrete mål. Blandt andet skal vi på alle tre mærker være mindst 50% bæredygtige på metervarerne i løbet af 2 år, dvs. inden 2021.</p> <p>Noget af det vigtigste for os i processen hen mod at blive 50% bæredygtige på metervarerne er, at det ikke må gå ud over brugsværdien af vores varer. Vores brand-DNA må med andre ord ikke blive berørt. Det betyder, at både design og kvalitet af styles fra Nümph skal forblive den samme.</p> <p>Vi har været i gang med at kortlægge vores leverandører for at finde ud af, hvilke vi kan arbejde med i forhold til disse nye tiltag. Nogle leverandører er selv begyndt på en proces om at blive mere bæredygtige. Andre er ikke så langt eller ønsker ikke at arbejde med det, og i de tilfælde kan vi være nødsaget til at kigge på alternative samarbejdspartnere.</p>
<p>Det vigtigste budskab</p>	<p>Bæredygtighed er blevet et husprojekt for hele organisationen. Det er noget, der bliver tænkt ind helt fra den allerførste design- og indkøbsproces, når vi starter en ny kollektion op.</p> <p>Et af de vigtigste take-aways, vi har fået i det her projekt, har været det helikopterperspektiv, vi nu har på vores leverandører i forhold til, hvilke der har lyst og evner til at arbejde med bæredygtighed fremadrettet. På den måde har det været en god måde at få belyst, hvilke samarbejdspartnere man kan udvikle sig sammen med, og hvilke man eventuelt skal afvikle.</p> <p>Mit bedste råd til andre, der overvejer at starte sådan en proces op, er at få et overblik over, hvor virksomheden kan rykke sig mest. Det nytter ikke noget at begynde at source på et område, der kun dækker 2 eller 5 % af det samlede forbrug. Tag den metervare du bruger mest af, det brand, der sælger mest eller udfas brugen af 'single use' plast. I det hele taget skal man turde gøre op med 'plejer' og tænke ud af boksen.</p> <p>Det andet råd, jeg har, er, at når man først er gået i gang, så skal man kommunikere om det. Alle led, både leverandører, medarbejdere og slut-forbrugeren skal informeres om de bæredygtige tiltag I gør. Klæd hele organisationen på.</p>