

Renet

Ammattilaispäivävierailu

24.4.2024

Miira Ojanen
Myyntipäällikkö
miira.ojanen@lsjh.fi

Vierailijat ja ohjelma

LSJH vierailijat klo 13:30-15:00, keskiviikko 24.4.

Nimi	Mistä
Ulla Hoyer	Emmaus Helsinki
Maarit Kinnunen	Emmaus Westervik
Venla Pekkala	Evergreen garderobi
Sirpa Kiviharju	Evergreen garderobi
Minna Nurmisalo	Lenkki Oy
Emppu Nurminen	Nextiili ry
Sari Tuomaala	Nextiili ry
Osma Koskimaa	Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus/RENET
Tuovi Kurttio	Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus/RENET
Sanna Helenius-Vilkkilä	Tam Silk
Eija Valkealahti	Turku AMK
Leena Telkkinen	Turku AMK
Heli Aali	Turun Ekotori
Jarno Erkamaa	Turun Ekotori

Janne Jokisalo

FIDA

Matti Pietilä

Finlandia kirja

Ohjelma

- ryhmän esittely 10 min
- LSJH:n esitys ja keskustelua 40 min
- kiertokävely 30 min

Lounais-Suomen Jätehuolto (LSJH)



18 omistajakuntaa

440 000 asukasta

40 000 vapaa-ajan asuntoa

Pienempi kuorma huomiselle.



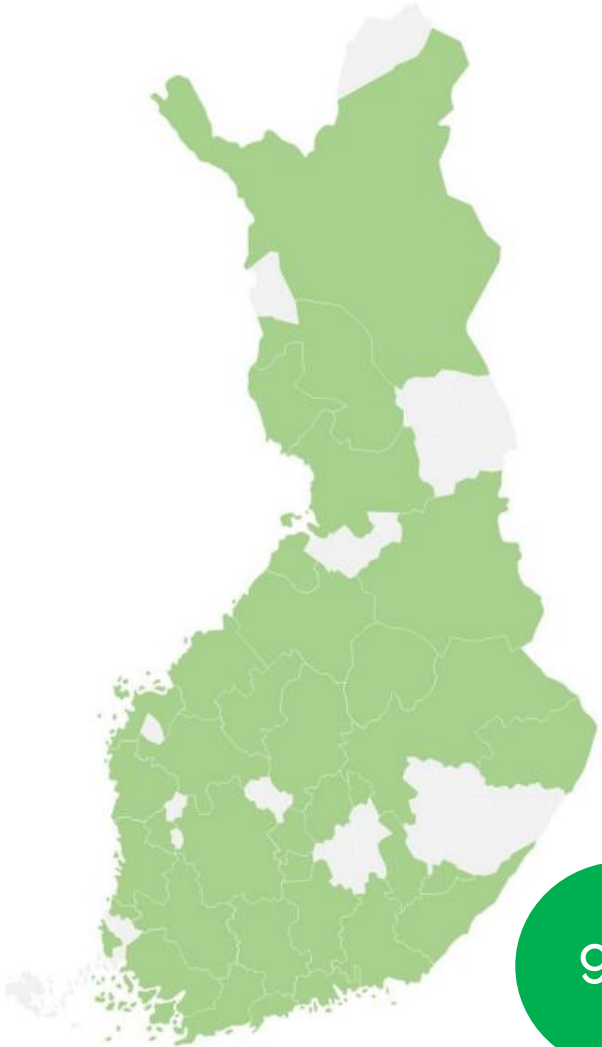
Visio

Löytää jokaiselle kotitalouksista kerätylle poistotekstiilille paras kiertotalouden mukainen ratkaisu.

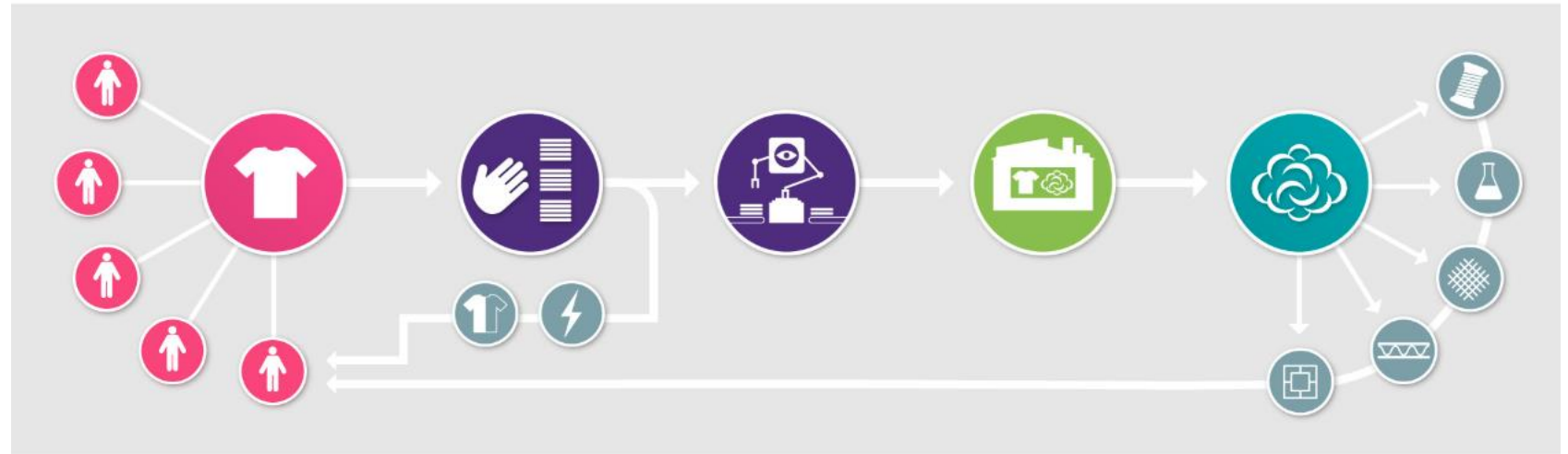


Poistotekstiilin kierrätys Suomessa

Keräys – lajittelu – tekstiiliraaka-aine – tuotantoyhteistyöt – tuotekehitys – hankkeet



95%



Valtakunnallinen
poistotekstiilin
keräys asukkailta

Paikallinen
esilajittelu

- Uudelleenkäyttö
- Pilaantuneet
- Kuulumaton

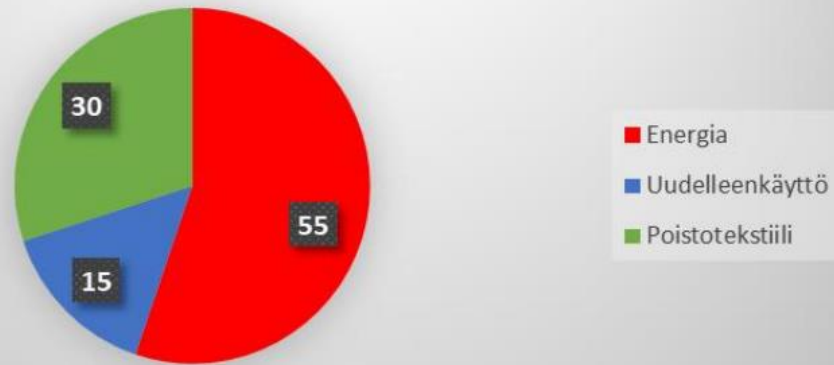
Laaduntarkistus
GRS sertifioitu tuote

Kierrätys

- Lankaa
- Kangasta
- Kuitukankaat
- Komposiitit
- Täyteaineet
- Pehmusteet
- Akustiikka
- Eristeet

Valtakunnallista poistotekstiilikeräysdataa 2023

Valtakunnallisesti kerätyn poistotekstiilin jakauma (%)



-keräys yhteensä 1 800 t

-muutos noin +40 % edellisvuoteen verrattuna (lakimuutos)

KA
400 g/
asukas

-energiajakeen osuus 973 t

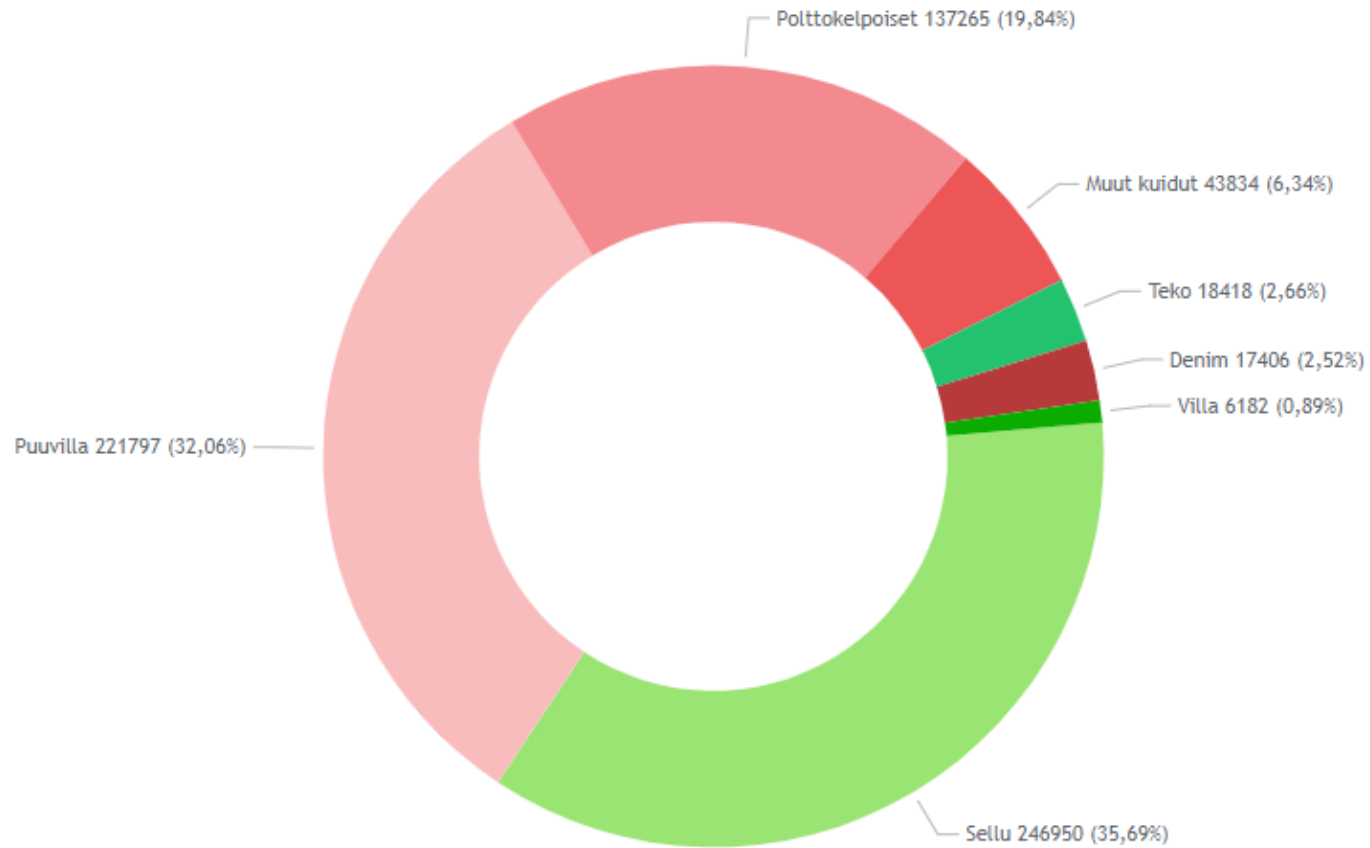
-vastaanottohintojen nousu -> kannusteiden väheneminen

-seka- ja tekokuitutekstiilien lajitteluohjemuutos

-> Kierrätyskelvoton

Uudelleenkäytön osuus 270 t

Poistotekstiili dataa 2023



Vastaanotettu yhteensä

692 tn

LSJHn oma alue

280 tn

Lajiteltu yhteensä

555 tn

Mitä on LSJH:n poistotekstiili?

- kotitalouksien tekstiilijätettä
- loppuunkäytettyä, loppuunkulunutta, rikkinäistä ja haalistunutta

"Kehtaakohan tätä viedä keräykseen?"

Post-Consumer

Loppuunkuluneet ja -käytetyt, rikkinäiset, haalistuneet, venähtäneet tekstiilit, jotka on kerätty

- kotitalouksilta (erilliskeräys kunnissa)
- kaupallisilta yrityksiltä tai organisaatioilta
- verkkokauppatuotteiden palautetut tekstiilit

Pre-consumer/ Post-Industrial

Erillislajiteltu tekstiilituotannon sivuvirrat

- tekstiilileikkujäte
- myyntiin kelpaamattomat tuotteet/virheelliset tuotteet/ 2.laatu

Muita tekstiilivirtoja

- dead stock/ varaston ylijäämä

LSJHn lajittelu

- 100 % käsintehty, materiaalipohjaista lajittelua
- lajittelijat koulutettuja, ammattitaitoisia ja kokeneita
- GRS sertifikaatti: prosessi ja tuotteet globaalisti standardoituja
- jatkojalostajilla tarkat materiaalisisältö- ja prosessivaatimukset (lopputuotemerkinnot)



Tekstiilinkierrätys mekaaninen jatkojalostus



JOKIPUUN
PELLAVA 1920



Tekstiilinkierrätys kemiallinen jatkojalostus



INFINITED FIBER

adidas BESTSELLER INDITEX
Calvin Klein JACK&JONES H&M Group
patagonia IXXI Nomen Nescio  zalando
REUBEN SELBY  PVH TOMMY HILFIFIGER
Wrangler ZARA GANNI reima
ARMEDANGELS

Kierrätystuotteet - brändit

#Trendy
#High Quality
#Commercial



coleo®



latimmier

nevertex



 **Pirtin Kehräämö**

Poistotekstiilikeräykseen yhä paljon eri "laatutasoja"

- hyväkuntoista ja käyttökelpoista priimaa
- pientä kunnostusta tai korjausta vaativaa
- loppuun kulunutta kierrätysmateriaalia



Recycle -> Resell -> Repair -> Upcycling

Tekstiilien kierrätysmyymälä

LEMPPARI

#Isjhlemppari

Penkola
2.laatu

Sisä-
keräyspiste

Asiantuntija
Neuvontaa

Kierrätys-
kankaita ja
-lankoja

Pop up-
Shop

Tapahtumia
Vierailuita



Lempparin tarjonta

LEMPPARI
#lsjhlemppari

Resell-tekstiili, priima

- sellaisenaan käytettävät vaatteet, kodintekstiilit ja kankaat
- B2C: asukkaat
- B2B: kirpputorit

Penkola-materiaalitukku, 2.laatu

- korjattavat, tuunattavat tekstiilit
- B2C: asukkaat
- B2B: käsityöläiset, tekstiilitaiteilijat, upcycling-brändit

Upcycling-palvelu

- tekstiilien erillislajittelua yrittäjän speksien mukaan
- B2B: käsityöläiset, tekstiilitaiteilijat, uusiotuotanto



Materiaalit ja tuotteet

Sisävaatteet

- paidat
- puserot
- housut
- puvut
- neuleet
- ulkoiluvaatteet
- urheiluvaatteet
- asusteet
- kankaat (myös pre-consumer)
- ompelutarvikkeet (vetoketjut ja napit)

Kodintekstiilit

- lakanat
- verhot
- pöytäliinat
- pyyhkeet

Materiaalisisällöt

- puuvilla/sekoitteet
- pellava/sekoitteet
- villaneuleet ja -kankaat
- denim
- neulos
- polyesteri
- tekokuitu/sekoitteet
- sekakuidut



Koska materiaalia piisaa, on mietittävä uusia yhteistyömahdollisuuksia



-> Ohituskaista uudelleenkäyttöön

LSJH:n hankkeet ja yhteistyö



This project has received funding from the European Union's Horizon Europe research and innovation programme under Grant Agreement No. 101091575

Käynnissä/Aktiivinen rooli

- TExtended - 4-vuotinen VTT:n koordinoima EU-rahoitteinen tutkimushanke
- Telavalue – VTT, Turku AMK, LAB koordinoima BF-rahoitteinen tutkimushanke
- Sustafit – TAMK:n koordinoima kuitukangasvalmistukseen perustuva tutkimushanke
- Ohituskaista uudelleenkäyttöön - LSJH:n/Ekotorin koordinoima uudelleenkäyttöhanke



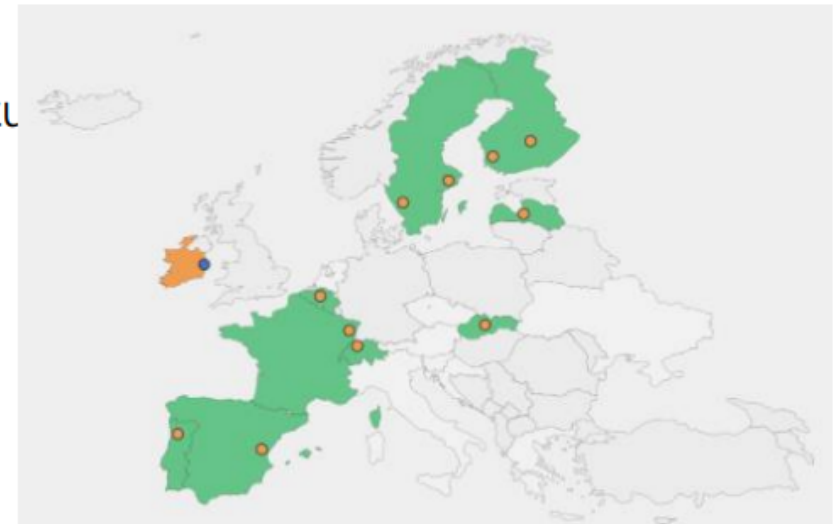
Alkamassa/Ohjausryhmä rooli

- BOOST – VTT:n koordinoima BF-rahoitteinen veturi/Sustafit jatkohanke pilotointiin
- TexCirc – Aalto yliopiston koordinoima BF-rahoitteinen hanke
- "Villa" - Villakuitujen kehityshanke

Mukana valmistelutyössä

- GIANNI – AIMPLASIN koordinoima Kaksivaiheinen EU innovaatorahoitus

+ Ohituskaista uudelleenkäyttöön





OHITUSKAISTA UUDELLEENKÄYTTÖÖN

PIENKUORMIEN
VASTAANOTTO
LAJITTELUASEMALLA



OHITUSKAISTA
UUDELLEENKÄYTTÖÖN

MOTTAGNING AV
ANVÄNDBARA FÖREMÅL

OHITUSKAISTA



Euroopan unionin
osarahoittama



Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund



LOUNAIS-SUOMEN
JÄTEHUOLTO

Turun
Ekotori

Materiaali- tai energiahyödyntäminen



Uudelleenkäyttö



1. Uudelleenkäyttökelpoiset materiaalit yritysten saataville
2. Kiertotalouden liiketoiminnan tukeminen
3. Tavaroiden elinkaaren pidentäminen

Scaleup Upcycling-workshop 17.1.24



**Tuotekehitystä!
Hae tukea!**

<https://circhubs.fi/ehdota-upcycling-kokeiluideaa/>



Euroopan unionin
osarahoittama



Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund



LOUNAIS-SUOMEN
JÄTEHUOLTO



OHITUSKAISTA
UUDELLEENKÄYTTÖÖN

Upcycling –pilottikeissi VAIN



VAIN
UPCYCLED

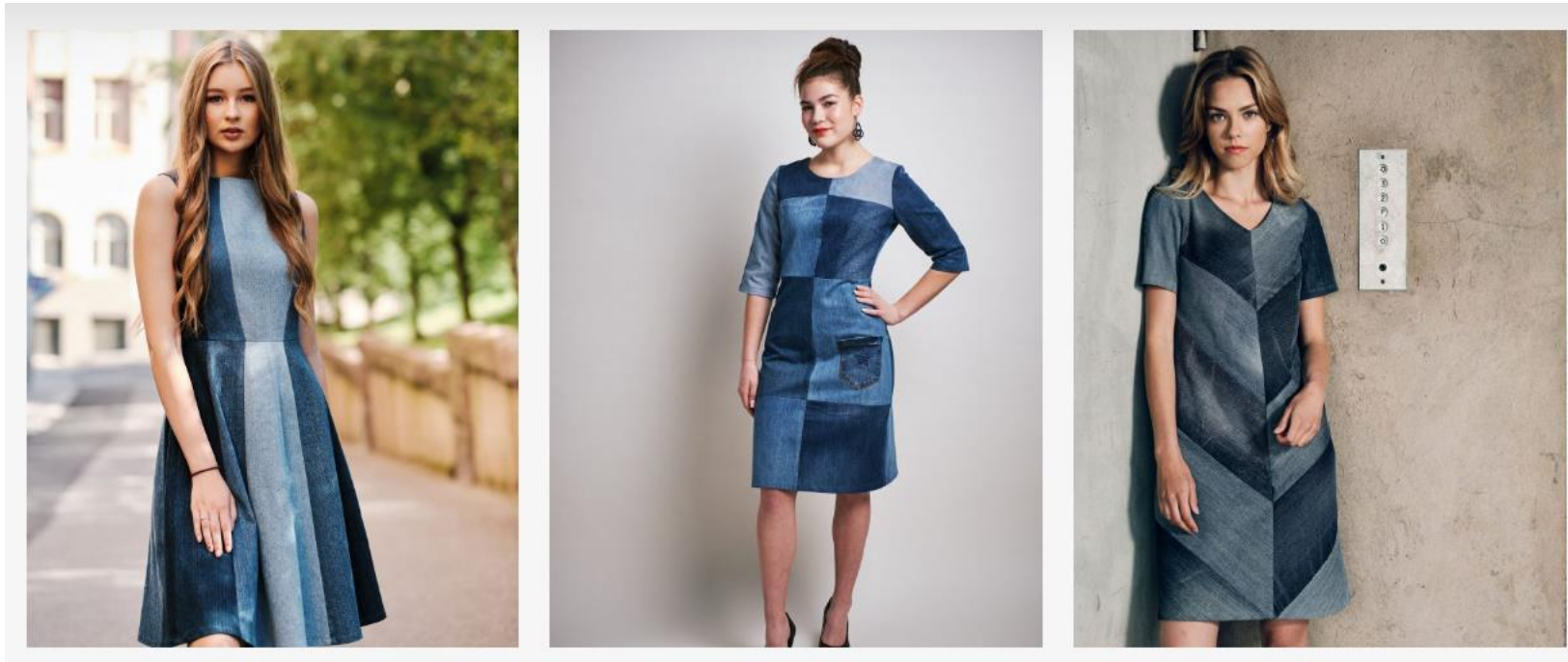
THIS VAIN UPCYCLED PRODUCT IS CRAFTED 100% FROM POST-CONSUMER WASTE. VAIN IS RESEARCHING AND DEVELOPING NEW WAYS TO REPURPOSE AND UTILIZE TEXTILE WASTE TO CREATE IMPACTFUL DESIGNS MINIMIZING THE NEED FOR VIRGIN MATERIAL GARMENTS.

HANDWASH ONLY DO NOT BLEACH
MADE IN FINLAND



quefairedemesdechets.fr

Upcycling –pilottikeissi – Tyyki Design



Tyyki
DESIGN

Upcycling –pilottikeissi

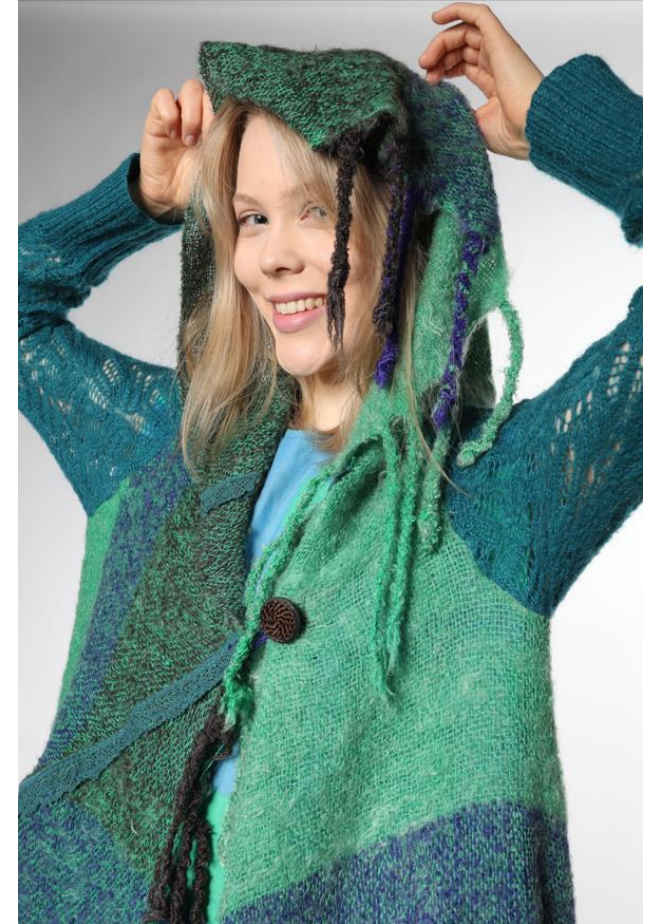


Miksi me järjestimme upcycling-työpajan?

Jotta ymmärretään

1. Mitä upcycling on?
2. Mitä tarpeita ja haasteita upcycling-yrittäjillä on?
3. Keskustelua siitä, miten uusiotuotantoa voitaisiin skaalata

- Oman toiminnan kehittäminen, jotta saadaan tekstiilien elinkaarta pidennettyä
- Keskustelua ja verkostoitumista



Ennakkokysely Susanna Björklund, LAB

Muutosasiantuntija, tulevaisuusajattelija ja trendianalyytikko

Mikä tukee upcycling-myyntin kasvua tällä hetkellä (tekstiilienkierrätys megatrendinä, markkinaosuuksien kasvu)

- Kukaan ei halua rumaa tuotetta, vaikka se olisi kuinka vastuullinen. Muotoilu on tärkeässä roolissa.
- Visible mending muuttaa myös hitaasti käsityksiä miltä vaatteet voivat näyttää, mikä on kiinnostavaa ja hyväksyttävää. Nuorille muotoilijaopiskelijoille vastuullisuus on arkipäivää. Meillä vastuullisuus on ollut keskiössä jo yli vuosikymmenen.
- Lisäksi käytettyjen vaatteiden ja tuotteiden myynti kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, kuten Tori.fin tutkimukset osoittavat. Kaikki tämä petaa tietä sille, että monimuotoisuus lisääntyy – vaikkakin hitaasti. Some osaltaan vaikuttaa tietysti myös.

Mitä tulee ottaa huomioon/haasteet

- Muutos tapahtuu aina hitaasti - kuten arvojen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset.
- Kierrättäminen ja materiaalien saaminen upcyclingiä varten täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi. Niille, jotka jättävät esim. kierrätykseen sellaisenaan kelpaamattomat tuotteet johonkin, etteivät päädy kaatopaikalle sekä niille, jotka olisivat valmiita tekemään niistä jotain. Ne kun eivät välttämättä kohtaa.
- Sisustuspuolella sama laulu.
- Tietoa sellaisella kielellä, jota kuluttajatkin ymmärtävät

Ennakkokysely osallistujat



Millaisina näette omat ja yrityksenne vahvuudet ja osaamiset, sekä mihin yrittäjänä tarvitsisitte tietoa ja osaamista?

1. upcycling-alan vertaistuellinen ryhmä tai järjestäytyminen toisi lisäarvoa omaan työhön.
2. Tiedon ja osaamisen jakaminen. Toinen osaa kaavojen työstämisen ja ompelun, kun toinen taas kokee kaipaavansa lisää osaamista näissä työvaiheissa.
3. Tarve tiedonjakamiseksi tuotannon skaalaamiseen. Yhteistyöllä päästäisiin myös luomaan yhteistä viestintää ja markkinointia.
4. Moni yrittäjä käyttää pesulapalveluita. Logistiikkaa voisi tehostaa ja kustannuksia kohtuullistaa hankkimalla palvelut yhteistyössä useamman yrityksen kanssa.
5. Tiedonjakaminen mm. verotuksen ja termistön käytöissä. Mm. kustomoidut tuotteet -termi = kuluttajasuojassa: ei palautusoikeutta.
6. Myyntikanavista: suurin osa myy tuotteitaan omien some-tilien kautta, omassa verkkokaupassa, erilaisissa tilaisuuksissa ja messuilla. Yksi vastasi hyödyntävänsä jälleenmyyjää ja yksi useamman toimijan yhteistä verkkoalustaa

Miten mielestänne pystymme parhaiten kasvattamaan upcycling-tuotteiden ja -palveluiden markkinaosuuksia Suomessa?

-Upcyclingiin keskittyvä yhteinen kauppa-alusta, verkkokauppa tai kollektiivi nähtiin mahdollisuutena kehittää alan tunnettuutta ja tuotteiden markkinointia, kuten myös media- ja somenäkyvyys.

Upscaling Upcycling myyntitehokkuus

$$\frac{\text{ARVOSTUS}}{\text{HINTA} + \text{HANKALUUS}} = \text{MYYNTITEHOKKUUS}$$

Upscaling Upcycling brändityö

1. Toimiala yleiseen tietoisuuteen
2. Parempi nimi koko kategorialle
3. Enemmän upcycling-yrityksiä ja -yrittäjiä Suomeen
4. Rahoittajia mukaan
5. Enemmän myyntiä yksittäisissä yrityksissä
6. Monipuolinen tuotevalikoima
7. Usea hintakategoriaita
8. Tuotteet lähelle kuluttajia eri myyntikanaviin: kivijalka, online ja SoMe
9. Omat osastot tavarataloihin
10. Oma kauppakeskus kierrätystuotteille

Kenen vastuulla olisi upcycling brändin markkinointi ja jalkauttaminen Suomessa?

Mietittävä uusia yhteistyömahdollisuuksia ja kuvioita

Horisontaalisopimus
vs.
markkinaehtoinen
jätteenkäsittely

Tutkimuslajittelu

Yhteistyö
tuottajatahojen
kanssa?

Yhteistyö upcycling-
/kirpputori-
/käsityöyrittäjien kanssa

Yhteistyömallit
hyväntekeväisyystoimijoiden
kanssa

Miten me voisimme tehdä yhteistyötä?

Kiitos!



Miira Ojanen
Myyntipäällikkö
miira.ojanen@lsjh.fi

APPENDIX

SUOMALAINEN - RISTIRIITAINEN KULUTTAJA

Lähde: Suomi muutoksessa – Ristiriitainen kuluttaja 2024

1.
Helppouden
vaade

2.
Talouden
rakoileva perusta

3.
Mihin voi
luottaa?

4.
Individualismi
ja nautinnonhalu

1. **HELPPOUS.** "Luksusta haetaan jatkossa yhä enemmän kivijaloista, kun taas rutiiniostaminen menee verkkoon." Kun vaihtoehtoja on tarjolla suurempi joukko, on kuluttajan vaikeampi tehdä valintaa. 60 % suomalaisista kuluttajista kertoo, että verkko näyttölee pääasiallista tai pienempää osaa uusien suomalaisten tuotteiden ostamisessa.

2. **TUTTUUS** ja helppous voivat muodostua ratkaiseviksi tekijöiksi päätöksenteossa. Kun vaihtoehtoja on tarjolla suurempi joukko, on kuluttajan vaikeampi tehdä valintaa. Tällöin tuttuus ja helppous voivat muodostua ratkaiseviksi tekijöiksi päätöksenteossa

Pelkkien tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämisen ohelle kuluttajien ostopäätöksissä vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat muun muassa vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön -> **Brändien merkitys korostuu**

3. **EPÄVARMUUS:** suomalaisten ostovoima on muuttunut yhä nopeammin. Suomalainen kuluttaja on totutettu esimerkiksi pikamuodin (Resell?) tarjoamiin edullisiin hintoihin. Tämän vuoksi kynnyks vastuullisen ja kotimaisen tuotteen hankkimiseen saattaa olla korkea.

4. **SUOMALAISUUS:** Suomalaisuus ja suomalaisen suosiminen ovat yleisesti tärkeitä kulutus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Palvelun kotimaisuus on palvelusta riippumatta tärkeä ostohalukkuutta lisäävä asia

3. LUOTTAMUS

- 84 % ihmisistä kertoo, että vastuullisuus tärkeätä ostoprosessissa
- 64 % suomalaisista kokee, että tuntuu vaikealta tietää mikä todellisuudessa on vastuullista
- 55 % suomalaisista haluaisi kuluttaa vastuullisemmin, kuin tällä hetkellä kuluttaa

4. **YKSILÖKESKEISYYS.** Haluamme kokea olevamme yksilöitä ja löytää juuri meille sopivia ratkaisuja. 87% välillä elämästä pitää nautiskella miettimättä muuta.



Kulutuksen
polarisaatio

ISO KUVA -LAIT & RAPORTOINTI



Maailma



Ihminen ja yhteiskunta



Talous ja teknologia

Lainsäädännöstä vyöryvä paine pika- ja kertakäyttökuluttamista vastaan tulee vaikuttamaan kuluttamiseen kokonaisvaltaisesti.

1. Tuottajavastuu (EPR)
2. Euroopan Unionin vastuullisuusraportointidirektiivi (CSRD)
3. Green Claims: kriteeristöä kuluttajarajapinnan vastuullisuusmerkinnöistä
4. Digitaalinen tuotepassi

ISO DATA.



Maailma



Ihminen ja yhteiskunta



Talous ja teknologia

1. Käytettyjen tuotteiden myynnin kasvu +287%
2. Vuokraus +70%
3. Upcycling ja korjaus "positiivinen kasvu"

Indicator 6: Circular business models

