

## Utfordrer kjøpenormen med abonnement på klær.



Barn vokser, men det gjør ikke klær. Det er tanken bak danske Viggas, en klesbedrift som tilbyr klær i høy kvalitet på abonnement til barn og gravide. **Målet er å utfordre det tradisjonelle synet vårt på forbruk.**



*Driftig danske Viggas snakker med en kunde blant de nyvaskede klærne som er klare til å bli pakket og sendt ut til de 3000 abonnentene. Sammen med mannen Peter har hun som mål å skape et samfunn der abonnentene skal føle seg som medlemmer i Viggas-familien. Foto: MALIN PALM*

## Utfordrer kjøpenormen med abonnement på klær.



**Pakket og klart** Peter Svensson viser frem en Viggaveske som er klar til å sendes ut til en familie. Klærne er økologiske og inneholder ingen giftstoffer som ellers kan finnes i nye klær.



**Grønn gründer** Vigga Svensson er opprinnelig designer og drev tidligere sitt eget barneklesmerke Katvig.



**Julaften hele året** Madeline Stürup-Toft hørte om Vigga da hun var gravid og har abonnert siden sønnen Sigge ble født for to år siden. «Hver veske man får hjem, føles som julaften», sier hun. Hun og mannen Michael Horn har nettopp fått sin siste veske med barneklær fra Vigga. Sigge har snart vokst ut av den siste størrelsen fra Vigga, og familien synes det er leit at de ikke kan fortsette.

**IZABELLA ROSENGREN**  
Frilansjournalist

**MALIN PALM**  
Frilansfotograf

**København.** I overetasjen på et vaskeri i utkanten av den danske hovedstaden står vogner med nøye merkede bokser. I boksene ligger sirlig brettede baby- og barneklær fra størrelse 56 og oppover. Plaggene både ser og lukter ubrukt, men de er sannsynligvis vasket minst hundre ganger og er brukt dobbelt så mange ganger.

Det er to år siden den danske klesdesigneren Vigga Svensson etablerte klesmerket Vigga, som en del av et konsept om å produsere og leie ut barneklær på abonnement. Forretningsmodellen er basert på sirkulære forbruksvaner og bryter på den måten med den tradisjonelle måten å konsumere på.

– Vi forsøker å finne en løsning på problemet at det finnes for mange klær. Det handler om en utrolig ressurs- og energikrevende bransje, men vi er så vant til bruk-og-kast-kulturen at vi ikke reflekterer over hva og hvor mye vi konsumerer, sier Svensson som grunnla bedriften i 2014 sammen med sin mann Peter Svensson.

Hun forteller at foreldre i gjennomsnitt kjøper åtte nye klessett/garderober i løpet av barnets første to leveår, noe som ifølge det danske miljødepartementet tilsvarer 20 000 danske kroner.

**Ingen grønn superhelt.** Vigga Svensson vet hva hun snakker om. For 15 år siden startet hun barneklesmerket Katvig som hun også designet. Plaggene i høy kvalitet av økologisk bomull ble raskt en favoritt hos miljøbevisste småbarnsforeldre, og Svensson følte hun hadde oppnådd det hun ønsket i livet. Men plutselig en dag innså hun at hun hadde misforstått hele konseptet.

– Det gikk opp for oss at folk som kjøpte klærne våre bare brukte dem et par ganger før de ble for små. Vi var ikke i det hele tatt de der grønne superheltene som vi trodde vi var. Måten folk brukte plaggene våre på, var ikke grønn. Så vi bestemte oss for å skape et nytt system for hvordan man bruker og eier klær.

Da Katvig gikk konkurs i 2013, gikk hun og mannen nesten straks i gang med prosjekt Vigga for å få realisert det nye konseptet. I begynnelsen var det bare de to og en PC, men siden de allerede hadde investorer, blant annet i form av den danske staten, tok det ikke lang tid før privatpersoner begynte å registrere seg på nettsiden. Da støtte de imidlertid på et problem.

– Vår forretningsmodell var basert på klær av en høy kvalitet, men det viste seg å være vanskelig å finne en produsent som kunne lage klær med lang holdbarhet, sier Svensson.

Til slutt fant de likevel en leverandør, og i dag foregår hele produksjonen i Danmark. Bomullen kommer fra Tyrkia, men er nøye kontrollert og helt økologisk. Den høye kvaliteten og den lokale produksjonen har likevel gjort kostnaden for plaggene relativt høy, noe som kunne blitt et problem om det ikke hadde vært for at plaggene får en betydelig lengre levetid siden de i gjennomsnitt brukes av syv familier i stedet for en.

– Vi har prioritert høy kvalitet og design fremfor lav pris, men siden man deler klærne med hverandre, så fordeles også prisen utover. Det som er dyrt, blir billig siden man deler på plaggene. Det er en svært demokratisk løsning, sier Peter Svensson.

**Alt repareres.** I et hjørne av Vigga og Peter Svenssons luftige og stilrene kontor henger en rekke blå vesker med hvite prikker. Veskene brukes til å sende ut plaggene til familiene og er utstyrt med en chip så det enkelt kan avleses hvor de har vært og hvor de skal.



**Strengt vaskeregime** Merve Özdemir bretter tøy på vaskeriet der Vigga holder til. For å garantere at klærne blir helt rene, vaskes de med enzymer.



**Klær på stell** Peter Svensson går forbi stedet der klærne sorteres og legges i veskene som sendes ut til kundene.

## Utfordrer kjøpenormen med abonnement på klær.



Ettersom systemet er basert på et barns gjennomsnittlige vekstkurve, får abonnenten en ny veske med Viggaplagg sendt til seg i snitt hver tredje måned. De plaggene familien ikke lenger kan bruke, sendes tilbake, ses over, vaskes med enzymer for å bli 100 prosent rene, sorteres og sendes ut til neste familie. Alt som er mulig å reparere, blir reparert.

– Fordi våre plagg ikke brukes fem–seks ganger, men 100–150 ganger, stiller vi spesielle krav til dem. Det vi selger skal brukes, man skal ikke behøve å sitte inne og ha på seg plastforkle. I dag holder et plagg i gjennomsnitt 1,5 år, men vi håper å kunne utvikle plagg som holder dobbelt så lenge, sier Vigga Svensson.

I dag inngår drøyt 3000 familier i den såkalte Viggafamilien, og Vigga Svensson forteller at det finnes rundt 130 000 plagg i omløp. Sammenlagt har familiene spart inn 8–9 millioner liter vann på ikke å konsumere nye bomullsplagg.

**Designet er en rød tråd.** En av disse familiene består av Madeline Stürup-Toft, Michael Horn og to år gamle Sigge som bor i en leilighet i København. Madeline Stürup-Toft hørte snakk om Vigga under graviditeten og var ikke sen med å hoppe på konseptet, noe hun aldri har angret på.

– Det fungerer så bra. Man får en veske hjem i posten med fine, hele og rene klær, og så plutselig har man en ny basisgarderobe til barnet sitt, sier hun.

Grunnen til at hun valgte å abonnere på klær var ikke først og fremst det sirkulære konseptet, selv om det selvsagt spilte inn. I stedet var det kvaliteten, designet og den utradisjonelle kjønnsinndelingen som fikk henne til å bli værende som abonnent.

Vennene hennes har likevel vært betydelig mer tvilsomme til konseptet og mener hun går glipp av gleden ved å kjøpe nye fine klær til barnet sitt.

– Da pleier jeg å si at det føles som julaften hver gang jeg får en ny veske fra Vigga. Jeg har også erfart at man ikke behøver like mye klær som man kanskje tror. Man klarer seg vel og bra uten en forbruksfest.

Dessverre går familiens Vigga-tid mot slutten siden Sigge nylig har vokst så mye at han nå er kommet opp i tilbudets siste størrelse.

– Det kjennes veldig vemodig. Nå vil en stor del av hans garderobe forsvinne. Vi har brukt hele sommeren på å finne en lignende løsning, men har ikke funnet noe. Vi har ikke råd til å kjøpe klær av samme kvalitet.

Pappa Michael Horn sukker bekreftende: – Det går en linje gjennom alle klærne Sigge har hatt siden han ble født. Designet har gått som en rød tråd gjennom hele hans oppvekst og har vært en del av hans stil. Men nå er det ikke mer. Dessuten må vi bruke mye mer tid på å kjøpe klær av samme kvalitet, sier han.

**Vil etablere seg utenlands.** For øyeblikket har ikke Vigga noen planer om å utvide antall størrelser. Derimot satser de tungt på å utvikle sortimentet for gravid og baby og å utvikle plagg i enda bedre kvalitet enn det som finnes i dag. Dessuten har de begynt å se på en mulig etablering utenlands fordi konseptet er uprøvd i både Sverige og Norge.

– Selv om det er en veldig enkel forretningsidé, er det en logistisk utfordring, og jeg tror det er derfor ingen andre entreprenører så langt har valgt å gå videre med ideen, sier Vigga Svensson.

– **Nå har vi hatt samme konsept i to år, og jeg er imponert over at vi ikke er blitt nødt til å gjøre noen store justeringer, noe som lover godt for fremtiden.**



**Prisvinnende konsept**  
Tidligere i år vant Vigga prisen «Danish Design Award» i kategorien Outstanding Service.

## fakta

Slik fungerer klesabonnementet.

/ Et abonnement på barneklær koster mellom 229 og 449 danske kroner i måneden avhengig av hvor mange plagg man vil skal inngå i pakken. Prisen på klær til gravide ligger mellom 139 og 259 danske kroner.

/ Når abonnementet begynner, får foreldrene tilsendt en veske med klær hver tredje måned med klær som passer barnets størrelse.

/ Når plaggene begynner å bli for små, sender foreldrene klærne tilbake til fabrikkens der de sorteres, vaskes, evt. repareres, og sendes ut til neste abonnent. Og foreldrene får tilsendt en ny veske med klær i barnets nye størrelse.

Bomullsproduksjon og tekstilavfall.

/ Hvert år deponeres eller forbrennes 4,3 millioner tonn tekstilavfall i EU.

/ 350 000 tonn nye tekstiler blir tilført de nordiske markedene årlig, men bare 120 000 tonn brukte tekstiler samles inn. Den gjenværende mengden materialer blir stort sett kastet i restavfallet.

/ Det tilsvarer 13,1 kilo tekstiler pr. person i året, og av disse kastes 8,5 kilo pr. person i søppelet.

/ En stor del av dette er plagg vi bare er lei av og som kunne vært brukt igjen.

/ Mengden tekstilavfall fra private husholdninger i Norge nesten fordoblet seg fra 1995 til 2010.

/ Det går med ca. 2700 liter vann for å produsere én T-skjorte.

/ Det går med ett kilo olje for å produsere ett kilo bomull.

/ Rundt 0,7 prosent av den totale bomullsproduksjonen i verden er økologisk.

/ Klesproduksjon forbruker en stor andel av den totale bruken av jordbrukskjemikalier og 25 prosent av den totale mengden insektmidler.

Kilder: SSB, Avfall Norge, Svenska Miljöinstitutet, Naturskyddsforeningen og Naturvårdsverket



**Særegent** Det stripete mønsteret i Viggaklærne er gjennomgående i alle størrelser.